

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
INDOMARET BANTARKAWUNG**

(Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MILA KARMILA
NIM. 2017201048

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Karmila
NIM : 2017201048
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Bantarkawung (Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 April 2024

akan

Mila Karmila

NIM. 2017201048



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET
BANTARKAWUNG (STUDI KASUS: DI KECAMATAN BANTARKAWUNG
KABUPATEN BREBES)**

Yang disusun oleh Saudara **Mila Karmila** NIM 2017201048 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 21 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 26 Mei 2024

Mengesahkan
Dekan,



H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Mila Karmila NIM. 2017201048 yang berjudul:

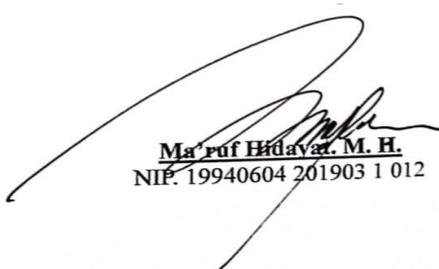
**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Indomaret Bantarkawung
(Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 April 2024

Pembimbing


Ma'ruf Hidayat, M. H.
NIP. 19940604 201903 1 012

MOTTO

“As long as there is intention and belief everything will be possible”

“Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin”



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET BANTARKAWUNG
(Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes)**

**MILA KARMILA
NIM. 017201048**

E-mail : milamikasa88@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang dihadapi saat ini, bisnis ritel berada dalam keadaan tidak menentu dalam menghadapi tantangan serta persaingan yang ketat. Apabila sebuah perusahaan ritel ingin memperoleh keunggulan kompetitif dalam bersaing, perusahaan tersebut harus bisa menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Indomaret Bantarkawung adalah Indomaret satu-satunya di Kecamatan Bantarkawung yang bersaing dengan banyaknya ritel lain. Harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor penting dalam kelangsungan suatu perusahaan, dimana faktor utama yang sangat penting terletak pada unsur manusianya yang memiliki fungsi sebagai pengendali. Namun faktanya masih banyak sebagian dari karyawan yang tidak menyampaikan promosi ataupun kurang ramah dalam memberikan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Bantarkawung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung. Dimana kepuasan konsumen pada Indomaret Bantarkawung dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 76%, sedangkan selebihnya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

**THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF INDOMARET
BANTARKAWUNG**

(Case Study: In Bantarkawung District, Brebes Regency)

MILA KARMILA

NIM. 017201048

Email: milamikasa88@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the current era of globalization, the retail business is in a state of uncertainty in facing challenges and intense competition. If a retail company wants to gain a competitive advantage by competing, it must be able to create and maintain consumer satisfaction. Indomaret Bantarkawung is the only Indomaret in Bantarkawung District that competes with many other retailers. Price, promotion and service quality are several important factors in the continuity of a company, where the main and most important factor lies in the human element which has a controlling function. However, the fact is that there are still many employees who do not convey promotions or are less friendly in providing services. This research aims to find out whether price, promotion and service quality factors influence consumer satisfaction at Indomaret Bantarkawung.

This research uses quantitative methods, the population is consumers who have shopped at Indomaret with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses the Non Probability Sampling technique. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. Data collection techniques using questionnaires.

The research results show that the variables of price, promotion and service quality partially and simultaneously influence consumer satisfaction at Indomaret Bantarkawung. Where consumer satisfaction at Indomaret Bantarkawung is influenced by price, promotion and service quality by 76%, while the remaining 24% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	da'd	Ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	ghain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka

ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Y	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ا	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
أ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	A

	تس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya [‘] mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya [‘] mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	a’antum
أعدت	Ditulis	u’iddat

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	żawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang mana atas berkat nikmat sehat dan nikmat waktu dari-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam, semoga selalu tecurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shalallahu' Alaihi Wasallam, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, dan semoga kita termasuk di dalamnya.

Atas berkat limpahan nikamt dari Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, penulis akhirnya mampu untuk menyelesaikan penulisan sekaligus penyusunan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Bantarkawung (Studi kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes).”***

Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan kebermanfaatan khususnya bagi penulis serta umumnya bagi para pembaca sekalian, sehingga kita semua bisa mendapatkan tambahan pengetahuan/wawasan yang bisa menjadi ilmu yang berkah dan bermanfaat *fi dunya wal akhirat*. Penulis juga menyadari bahwa denngan terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya banyak bimbingan, dukungan, do'a, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Azis, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M. S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Ma'ruf Hidayat, M.H. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan kepadanya.
9. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
10. Teruntuk Bapak Sumirto (Alm) dan Ibu Turmi (Alm), selaku orangtua tercinta saya yang sudah meninggal. Semoga Bapak dan Ibu bangga dengan perjuangan anaknya.
11. Teruntuk teteh saya Siti Masitoh, serta kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini dan melanjutkan perjalanan hidup kedepannya.
12. Teruntuk diri sendiri yang selalu menjadi kuat dalam segala proses atas ketekunan, kerja keras dan kesungguhan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dedikasi dan semangat yang dimiliki, pencapaian ini tidak akan terwujud.
13. Serta untuk keluarga besar Ekonomi Syariah B 2020 yang telah menemani dalam menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan masukan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih dan bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah gerai ritel di Indonesia Tahun 2021	5
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	40
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Interval Koefisien Tingkat Hubungan	48
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Sebulan	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Linear Berganda	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji t atau Parsial.....	66
Tabel 4. 15. Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	68
Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar 10 ritel dengan penjualan terbesar Tahun 2021.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Logo Indomaret	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	85
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner	89
Lampiran 3. Identitas Responden.....	93
Lampiran 4. Foto Penelitian.....	101
Lampiran 5. Penyebaran Kuisisioner.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian	104
Lampiran 7 Surat Observasi Pendahuluan	110
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	111
Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	112
Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Kompre	113
Lampiran 11 Serifikat UKBA Bahasa Inggris.....	114
Lampiran 12 Sertifikat UKBA Bahasa Arab.....	115
Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI.....	116

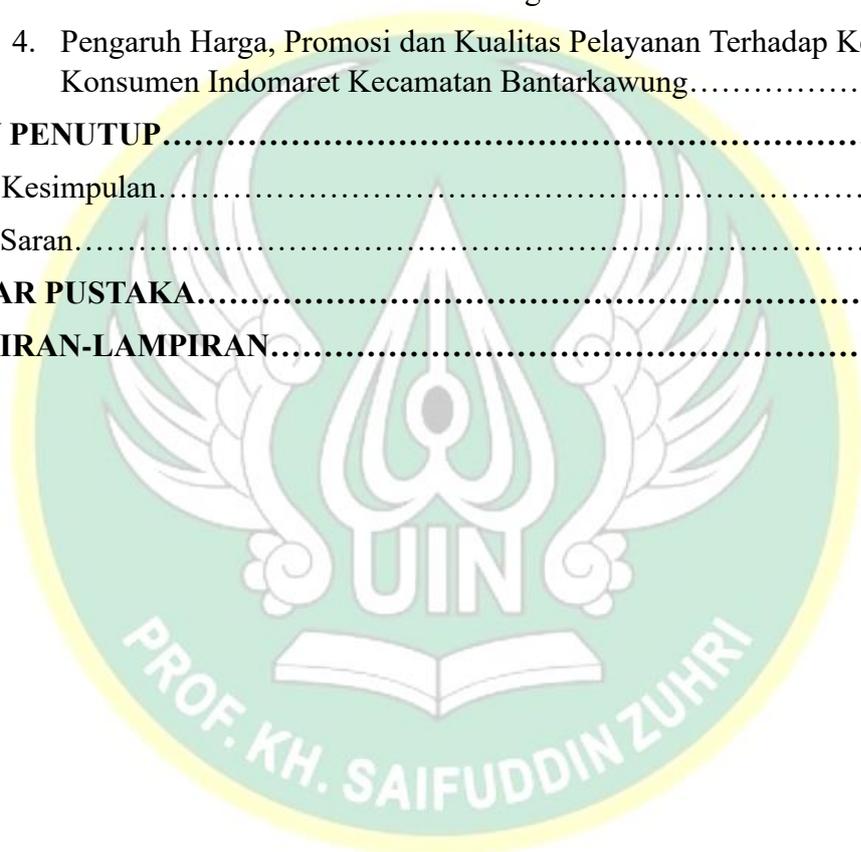


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
D.Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A.Kajian Teori.....	10
B.Landasan Teologis.....	22
1. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	22
2. Promosi dalam Islam	23
3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam	24
4. Kepuasan Konsumen Dalam Islam.....	26
C.Penelitian Terdahulu.....	27
D.Kerangka Berfikir.....	33
E. Rumusan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A.Jenis Penelitian.....	38

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian	39
1. Variabel Penelitian	39
2. Indikator Penelitian.....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian	41
1. Teknik Pengumpulan Data.....	41
2. Sumber Data	43
F. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas	44
3. Uji Asumsi Klasik	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
5. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Indomaret Bantarkawung	49
1. Sejarah Singkat Indomaret.....	49
2. Letak Geografis Indomaret Bantarkawung.....	50
3. Visi dan Misi Indomaret	50
4. Struktur Organisasi Indomaret.....	51
5. Tugas dan Wewenang	52
B. Gambaran umum responden	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Dalam Sebulan.....	55
C. Hasil Analisis Data.....	56
1. Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	60

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
4. Uji Hipotesis	65
D.Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung	69
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung.....	72
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung.....	74
4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang dialami saat ini, terutama pada bisnis ritel berada pada keadaan yang tidak menentu dalam menghadapi berbagai tantangan serta persaingan yang ketat. Ini dibuktikan dengan banyaknya tuntutan dari para konsumen serta banyaknya ritel yang tersebar luas di Indonesia baik itu yang bersifat lokal, nasional atau bahkan internasional. Bahkan hampir disetiap wilayah Indonesia kita bisa dengan mudah menemukan ritel (Heru Andika, 2018).

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang tidak terduga ini, para pemilik usaha harus bisa mengambil tindakan yang tepat agar dapat mencegah terjadinya tuntutan dari para konsumen serta bisa memenangkan persaingan. Ini dapat dilakukan dengan cara membuat ide yang kreatif untuk perusahaan, supaya perusahaan tidak perlu cemas terhadap tuntutan yang tak terduga tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, para pemilik perusahaan diminta untuk mampu memilih strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan agar bisa menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Apabila sebuah perusahaan ingin memperoleh keunggulan kompetitif dalam bersaing, perusahaan tersebut harus bisa mempertimbangkan beberapa hal agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan ini bisa dilihat pada strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler dan Kaller (2012:29) Pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan perusahaan, perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan saja, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan agar terciptanya kepuasan pelanggan diantaranya yaitu harga,

promosi dan kualitas pelayanannya. Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta dan Irawan, 2010: 148). Harga juga bisa diartikan sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Apabila harga yang diberlakukan terjangkau tentu saja konsumen akan merasa puas (Isfahila, 2018). Harga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat memiliki keuntungan, namun perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam menentukan harga tersebut agar pelanggan tertarik melakukan pembelian dan perusahaan mencapai keuntungan yang dicita-citakan.

Selain itu promosi juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Perusahaan yang melakukan promosi dengan baik akan dapat mengundang konsumen untuk menjadi ingin lebih tau dan membelinya. Dimana promosi adalah upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai, 2002). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti halnya perusahaan melakukan promosi dengan adanya *sales promotion* yang sangat menguntungkan perusahaan sehingga banyak konsumen lebih ingin tau tentang produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan. Promosi juga bisa diartikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal ini memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan

promosi (Listiawati, 2017). Tujuan dari promosi itu sendiri yaitu meliputi, penyebarluasan informasi produk kepada calon pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan, keunggulan produk dibandingkan pesaing, dan mengubah perilaku dan pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Wisayastuti, 2019).

Dan yang terakhir kualitas pelayanan, ini juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kolter dalam Laksana (2008) pelayanan sendiri bisa diartikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Maulana, 2016).

Menurut Crosby, kegiatan pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak tampak oleh mata, yang mendasarinya yaitu apabila semakin rendah tingkat komplain, maka suatu pelayanan bisa dianggap bagus dan sesuai sasaran yang dituju. Dalam kegiatan pelayanan yang dilakukan, faktor utama yang sangat penting terletak pada unsur manusianya yang memiliki fungsi sebagai pengendali (Chandra, Stefani, & Hafni, 2020).

Kelangsungan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana pelayanan barang dan jasa yang baik akan bergantung kepada kemampuan pekerja untuk memenuhi harapan dari konsumen secara konsisten. Dimana konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang diberikan baik itu secara langsung ataupun tak langsung dapat menimbulkan kepuasan, serta dapat membantu terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga bisa membuat citra perusahaan jadi lebih baik di mata konsumen (Haga Jaya Sampurna, 2019). Namun faktanya masih banyak sebagian dari karyawan yang bersikap kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, padahal pelayanan yang baik menjadi hal yang utama demi kelangsungan sebuah perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

Harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun tidak bisa semua variabel

didapatkan, tetapi setidaknya harus ada 3 variabel yang dipenuhi supaya kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai sebuah upaya untuk memenuhi sesuatu ataupun membuat sesuatu yang memadai. Yang pada intinya kepuasan konsumen itu suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen bisa terpenuhi melalui jasa ataupun produk yang telah dikonsumsi (Nasution, 2019).

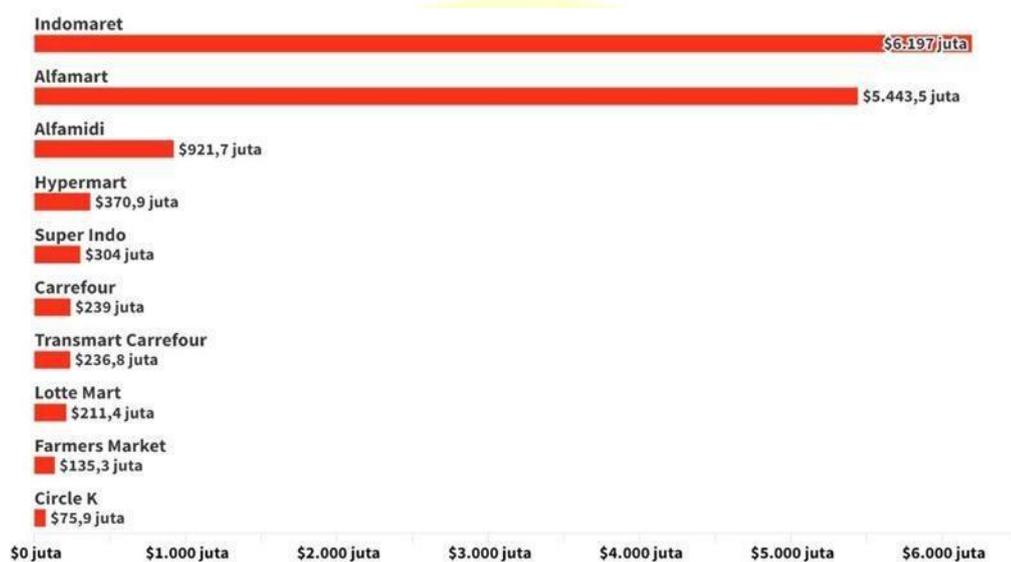
Konsumen yang merasa puas dan setia tentu saja mereka tidak akan ragu sebagai penyebar kabar baik tentang produk atau jasa yang sudah dibelinya. Mereka mempunyai jaminan yang tinggi karena tak perlu dibayar oleh pihak manapun agar merekomendasikan produk, jasa ataupun merek perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal haruslah menerima prioritas utama, terlebih pada era sekarang ini yang banyak persaingan pada bisnis ritel. Terciptanya loyalitas konsumen disebabkan oleh seberapa puas konsumen terhadap perusahaan tersebut (Wibowo, 2020).

Fenomena yang sering terjadi pada saat ini terutama di industri ritel yang dimana industri ini sangat bagus untuk perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidaklah sulit sehingga menjadikan banyak masyarakat Indonesia yang tertarik ke bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan kegiatan menjualkan barang eceran untuk berbagai tipe ritel seperti kios, pasar, toko serba ada, butik dan lain sebagainya. Di Indonesia bisnis ritel bisa dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu ritel tradisional serta ritel modern. Ritel tradisional yaitu sebuah usaha dengan skala kecil yang menggunakan sistem pelayanan sederhana tanpa menggunakan teknologi. Sedangkan ritel modern sendiri yaitu perkembangan dari ritel tradisional (bisnis.tempo.co).

Salah satu ritel yang terbesar di Indonesia adalah Indomaret, selain mempunyai nama yang besar Indomaret adalah salah satu ritel yang memiliki citra yang baik. Terbukti bahwa Indomaret tak jarang menerima penghargaan dalam berbagai kategori. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minmarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah

terwaralaba dari waktu ke waktu. Konsep waralaba perusahaan ini diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya (Listiawati, 2017).

Gambar 1. 1



Data 10 Ritel Indonesia dengan Nilai Penjualan Terbesar di 2021

Sumber data: Euromonitor

Tabel 1. 1

Data Jumlah Gerai Ritel Minimarket/Convenience Store di Indonesia (2021)

No	Nama	Nilai/Gerai
1.	Indomaret	19.133
2.	Alfamart	16.060
3.	Alfa Midi	2.021
4.	Circle K	367

Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Euromonitor Internasional, di Indonesia pada tahun 2021 tercatat ada 38.323 gerai minimarket ataupun convenience store. Jumlah ini bertambah banyak apabila dibandingkan pada tahun 2017 yang dimana jumlahnya masih 31.488 gerai. Pada 2021 Indomaret sebagai perusahaan yang memiliki gerai ritel minimarket paling banyak, yaitu 19.133 gerai. Kemudian Alfamart memiliki 16.060 gerai. Anak usahanya, Alfa Midi mempunyai 2.021 gerai. Sedangkan Circle K hanya memiliki 367 gerai. Minimarket juga sudah tercatat oleh Euromonitor sebagai format toko ritel modern dengan penjualan paling tinggi di Indonesia, dengan nilai total penjualan US\$12,86 miliar sepanjang 2021 (dataindonesia.id).

Berdasarkan data di atas Indomaret menjadi gerai minimarket terbanyak serta sangat digemari oleh masyarakat. Kecamatan Bantarkawung adalah kecamatan terluas di Kabupaten Brebes yaitu sekitar 208,18 kilometer persegi dengan persentase wilayah mencapai 11,76%. Dengan jumlah penduduk sekitar 102.815 (BPS Kab.Brebes 2021). Tetapi di Kecamatan Bantarkawung hanya ada 1 Indomaret, hal ini tentu saja mampu menjadikan Bantarkawung sebagai pasar bagi Indomaret untuk mengembangkan usahanya karena jumlah pesaingnya yang sedikit. Pada tahun 2016 mulai dibuka Indomaret di Bantarkawung tepatnya di depan alun-alun Bantarkawung yang sangat strategis. Dan tentu saja mempengaruhi kunjungan pelanggan pada minimarket tersebut. Konsumen pasti ada yang melihat kelebihan ataupun kekurangan yang dimiliki minimarket. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Indomaret, mereka mengatakan faktor yang terletak pada harga, promosi dan kualitas pelayanannya sangat mempengaruhi minat mereka untuk berbelanja di Indomaret.

Seperti yang kita ketahui juga setiap ritel memiliki SOP (Standart Operasional Prosedur) pelayanan yang sangat diutamakan. Namun tak jarang, beberapa karyawan tidak melakukan SOP dengan baik dan benar. Karyawan ada yang acuh tak acuh pada konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dengan sekedar saja dan bahkan ada yang ketus kepada konsumen. Lain halnya dengan masalah promosi yang terkadang kurang diperhatikan oleh karyawan,

seperti daftar harga promosi rak yang berbeda dengan harga dikasir, promo bonus pembelian yang terkadang tidak diberikan saat melakukan pembayaran. Karena itu tak jarang pelanggan sering mengeluhkan mengenai hal tersebut.

Agar bisa memenangkan persaingan yang ketat di bidang ritel ini, oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Segala upaya harus bisa dilakukan untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen, yang akhirnya konsumen berminat untuk membeli. Strategi yang bisa dilakukan dalam merebut hati konsumen yaitu bisa dilakukan dengan mempertimbangkan harga, promosi serta kualitas pelayanannya supaya konsumen merasa puas sehingga konsumen dapat loyal dan tentu saja akan mendatangkan banyak keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Bantarkawung (Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes).

B. Rumusan Masalah

Agar bisa lebih memudahkan penelitian, oleh karena itu peneliti akan fokus pada permasalahan yang hendak diteliti. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat serta kegunaan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Peneliti
Berharap bisa menambah dan memperluas wawasan pengetahuan bagi penulis supaya mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.
- b. Bagi Perusahaan
Manfaat dari penelitian ini bisa dijadikan masukan yang bisa dipertimbangkan oleh Indomaret di Kecamatan Bantarkawung sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen supaya mendatangkan banyak keuntungan.
- c. Bagi Akademis
Berharap manfaat dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa yang hendak melakukan penelitian yang hampir mirip agar mencapai hasil yang lebih maksimal. Di samping itu juga untuk mempertambah kajian ilmu tentang pentingnya kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dibagi menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran pada sistematika pembahasan di proposal skripsi ini maka sistematika

pembahsannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari landasan teori, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

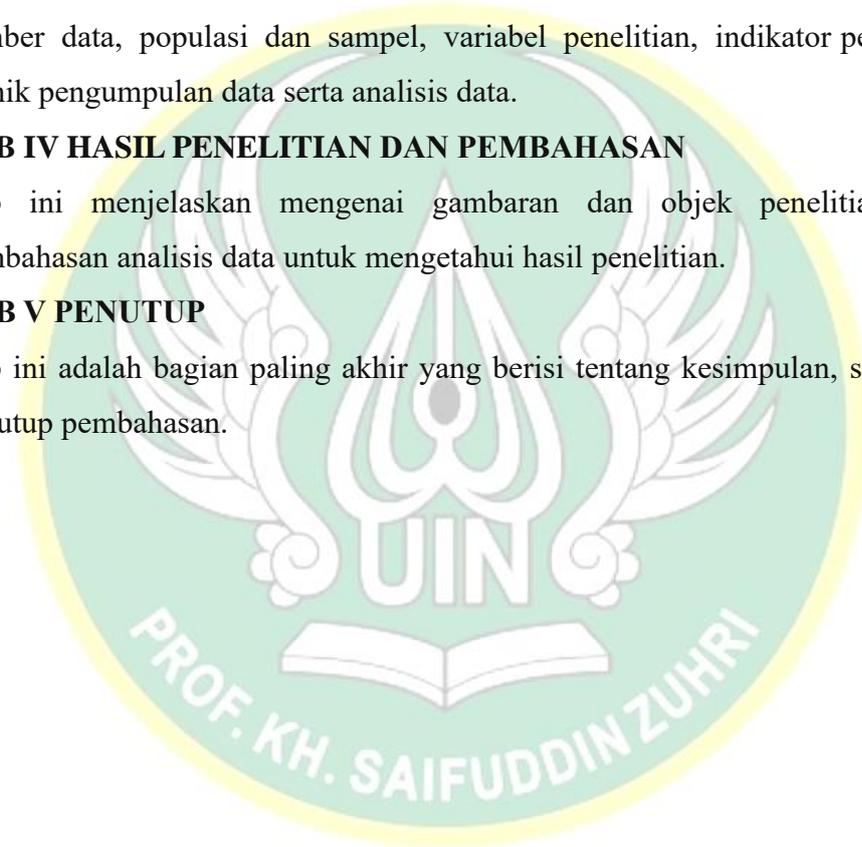
Bab ini menjelaskan mengenai tempat serta waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran dan objek penelitian serta pembahasan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian paling akhir yang berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup pembahasan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Kaller (2012:29) pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan perusahaan, perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan saja, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan guna mendapat anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggungjawab tentang kepuasan produk dan layanan yang ditawarkan serta menciptakan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan.

Adapun makna dalam proses pemasaran ialah suatu proses pencarian suatu ide atau gagasan yang kemudian dikembangkan agar bisa memenuhi kebutuhan serta kepuasan para pelanggan. Pemasaran itu sendiri adalah proses yang sangat panjang dan mendetail, yang mana proses dimulai sejak saat proses penentuan terhadap suatu produk, dengan tujuan penciptaan suatu produk, penentuan harga serta kegiatan promosi. Dalam pemasaran, perubahan dalam lingkungan juga dapat menjadi tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya bisa menjadi peluang atau kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya (Indrasari, 2019).

Dalam pemasaran didahului dengan adanya perencanaan yang disebut manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Kaller (dalam Indrasari, 2019) manajemen pemasaran ialah ilmu yang menganalisis terhadap kondisi pasar guna mempertahankan minat serta daya beli pelanggan dengan cara

mengkomunikasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dilakukannya manajemen pemasaran, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari proses manajemen pemasaran ialah tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran harus mampu menganalisis dengan baik apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum menawarkan suatu produk.

b. Menciptakan permintaan

Sebelum mengedarkan suatu produk barang maupun jasa perlu adanya analisis terkait perencanaan tentang suatu produk apa yang sedang dibutuhkan dan sedang banyak diminati. Sehingga dengan perencanaan yang matang maka akan meningkatkan daya beli pembeli atau pelanggan terhadap produk yang akan diperjualbelikan.

c. Pangsa Pasar

Ini sebagai upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan rasio penjualan produk terhadap total penjualan.

d. Peningkatan Keuntungan

Salah satu tanda adanya manajemen pemasaran yang baik ialah dengan terjadinya peningkatan keuntungan yang dapat dilihat dari hasil penjualan produk maupun jasa yang meningkat dan tingginya kepuasan pelanggan.

e. Citra produk yang baik di mata publik

Hendaknya suatu perusahaan mampu membangun citra produk yang baik di mata konsumen. Jika perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru artinya mengevaluasi dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih dalam. Jika perusahaan ingin bertahan dan berkembang, maka menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat dibutuhkan.

Perusahaan harus bisa menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yakni memasarkan barang atau jasanya perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai. Pada dasarnya harga ini yang menjadikan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa (Isfahila, 2018).

Sedangkan menurut Kotler (2016:181) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Aditya setiawan, 2022). Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (saputra, 2017).

Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Maulana, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya.

b. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga menjadi salah satu keputusan paling penting dalam melakukan pemasaran. Apabila harga terlalu mahal untuk pelanggan, maka akan mengakibatkan produk yang bersangkutan sulit untuk dijangkau oleh konsumen tertentu. Sebaliknya apabila harga terlalu murah, maka perusahaan itu akan sulit mendapatkan laba atau keuntungan sehingga sebagian pelanggan dapat mempersepsikan kualitas buruknya suatu

produk. Oleh sebab itu, penetapan harga secara tepat dapat menjadi sebuah senjata untuk bersaing secara efektif sehingga dapat menentukan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Terdapat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008: 292-293) diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori klasik, setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang akurat guna mencapai hasil keuangan yang optimal. Konsep ini dikenal dengan sebutan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Terdapat juga usaha yang menentukan harga produknya berdasarkan tujuan volume atau dapat dikenal dengan sebutan *volume pricing objectives* yaitu dengan menetapkan harga agar bisa mencapai dan memenuhi target nilai penjualan, volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* ialah suatu yang dapat dibentuk mulai dari penetapan harga yang mahal ataupun murah yang bertujuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi perusahaan

Pada pasar dengan pelanggannya yang sensitif terhadap penetapan suatu harga, apabila suatu perusahaan menurunkan dari segi harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan kestabilan hubungan antara harga sebuah perusahaan dengan pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Terdapat juga penetapan harga yang bertujuan untuk menghalangi atau mencegah munculnya pesaing yang masuk, mendorong penjualan ulang, mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menghindari segala campur tangan dari pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang didapatkan oleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen (Stanton, 1998).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008) promosi produk dapat menggabungkan semua campuran variabel pemasaran utamanya mempunyai kegiatan mengajak pokok yang lebih bersifat mengajak atau mempengaruhi konsumen agar membeli barang tersebut. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008) promosi ialah suatu jenis informasi yang menyampaikan pokok-pokok pemasaran yang menekankan pada usaha untuk memberikan keterangan, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang suatu barang dan tujuan konsumen untuk membeli barang yang diedarkan oleh suatu kelompok bisnis (Yustiana, 2022)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

b. Indikator Promosi

Menurut Ben M. Enis, promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kepuasan.

Adapun indikator-indikator promosi:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu serta ketepatan sasaran promosi (Kotler, 2009)

c. Jenis-jenis kegiatan promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, 2009) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

- 5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Aditya setiawan, 2022)

Menurut M. Juran kualitas yaitu perwujudan segala sesuatu yang diinginkan atau yang diharapkan oleh customer dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara pas (Dr. Teddy Chandra, 2020) .

Menurut Crosby, kegiatan pelayanan merupakan satu bentuk kegiatan yang berwujud intangibel (tidak tampak oleh mata), rujukan utamanya adalah ketika semakin rendah tingkat komplain, kegiatan pelayanan dianggap semakin bagus dan mengena pada sasaran yang dituju. Dalam kegiatan pelayanan, faktor utama yang sangat berperan terletak pada unsur manusianya yang berfungsi sebagai pemegang kendali (Dr. Teddy Chandra, 2020). Semrntara menurut Kotler dalam Widagdo (2011), pelayanan ialah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang dasarnya tidak terwujud, srta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (Sulasih, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen. Jadi kualitas pelayanan yang baik adalah ketika produk ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen (Heni Rohaeni, 2018).

b. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Menurut Wolkins, dkk dalam (Tjiptono, 2009: 73) ada lima prinsip dalam kualitas pelayanan meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya agar meningkatkan kualitas pelayanannya.

2) Pendidikan

Semua orang perusahaan dari mulai manajer sampai karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ada dalam pendidikan yaitu meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan untuk mengarahkan perusahaan supaya mencapai tujuannya.

4) Review

Proses review adalah alat yang paling efektif bagi manajemen. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Ini adalah hal yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberikan penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani (Prihatma, 2020).

c. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil". Menurut Kotler (2001), *Tangible* yaitu menunjukkan pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Zeithaml (2000), "*Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), "*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Responsiveness* yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen". Kotler (2001), "*Responsiveness* ialah kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat".

4) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler (2001), "*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002), "*Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan.

5) Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu ditunjukkan sebagai syarat kepedulian, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangskuti (2002), “Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi (Sirhan Fikri, 2016).

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Dr. Teddy Chandra, 2020). Yang pada intinya kepuasan konsumen itu suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen bisa terpenuhi melalui jasa ataupun produk yang telah dikonsumsi (Nasution, 2019).

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, Tjiptono (2004) menyatakan pengukuran kepuasan konsumen, terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen.
- 2) Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain (Hendrik Rizqiawan, 2020).

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah dijangkau dan sering dilewati orang), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghos/mystery shopping*

Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan

konsumen dan menanggapi setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau sudah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya (Prihastono, 2012)

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Indikator Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler, 2016):

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan dan kebutuhan dengan produk yang tersedia. Apabila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan (Yuliana, 2021).

B. Landasan Teologis

1. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran penetapan harga merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, dalam konsep Islam dalam penetapan harga harus didasari kerelaan antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan harga barang atau jasa (Muslimin, Zainab & Jafar, 2020). Penjual sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan harga wajar dipasar. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu”.

Menurut Tafsir Departemen Agama RI ayat tersebut menjelaskan tentang larangan bagi umat islam agar tidak memakan harta sesama muslim melalui cara yang *bathil* terkecuali dengan cara melakukan jual beli di dalamnya terdapat ridha atau suka sama suka diantara kedua pihak yang bersangkutan (Muhammad Izazi Nurjaman, 2021).

Jadi maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran untuk tidak memakan harta sesama atau mengambil hak orang lain. Allah SWT melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar seperti mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, dan mengurangi

timbangan serta suap. Dalam perdagangan terdapat penjual dan pembeli dalam penetapan harga harus didasari sikap rela sama rela dan sikap saling ridho diantara kedua belah pihak yang berakad. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang yang ditawarkan pada pembeli, sedangkan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang dari penjual. Apabila penjual menetapkan harga di atas batas kewajaran maka hal tersebut termasuk ke dalam perbuatan zalim dan perbuatan yang tidak disukai Allah SWT. Apabila harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam batas wajar dan konsumen mampu menerima, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan ikhlas saat membeli suatu produk atau jasa (Supriadi Muslimin, 2020).

2. Promosi dalam Islam

Promosi dalam Islam juga harus memperhatikan etika keislaman untuk membuat persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk. Nilai etis kejujuran dan keadilan yang sama rata bisa menimbulkan minat masyarakat, tidak hanya menyajikan keunggulan produk namun juga kekurangannya. Perilaku yang sesuai dengan etika islam menciptakan branding baru yang positif di depan konsumen (Fataron, 2021). Dalam surah Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang mengutamakan keuntungan dunia yang sedikit dengan menolak janji Allah dan mencabuli sumpah mereka, mereka tidak akan mendapat bahagian yang baik pada hari akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan memandang kepada mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan membersihkan mereka (dari dosa), dan mereka pula akan beroleh azab seksa yang tidak terperi sakitnya”*.

Menurut Tafsir Wajiz menjelaskan bahwa ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan

dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi, itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal didalamnya (Taringan, 2012).

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan pada umatnya untuk berkata jujur akan kondisi produk yang ditawarkan apapun kondisinya. Dengan kejujuran itu dapat meningkatkan pembelian karena Allah, dan pembeli juga akan menyebarkan informasi atas kejujurannya kepada orang lain (Aminah, 2018). Sama halnya dengan promosi sesuai etika islam mengharuskan seorang marketing berkata jujur tidak hanya menyebutkan keunggulan saja namun juga kekurangan dari produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam agama islam kualitas pelayanan tentunya didasarkan atas beberapa kepribadian yang baik seperti: pribadi yang amanah, pribadi yang terpercaya serta mempunyai ketrampilan yang bagud di bidangnya. Pelayanan dalam bisnis Islam harus didasarkan pada sifat-sifat Allah SWT seperti halnya sifat *Shidiq* (jujur), sifat *Amanah* (bertanggung jawab), sifat *tabligh* (menyampaikan), sifat *istiqomah* (konsisten). Setiap perusahaan hendaknya mampu menanamkan sikap kejujuran pada tiap karyawannya. Lalu amanah dalam berdagang ialah ketika seorang menjadi penjual maka ia tidak melebih-lebihkan kualitas produk maupun jasa yang ia jual namun ia cenderung akan menjelaskan produknya dengan tutur kata yang baik (Ningrum, 2019). Jadi dalam konsep Islam dianjurkan untuk dapat berkomunikasi dan menyampaikan segala sesuatu dengan baik kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan. Hal

tersebut tercermin dalam Al-Quran Surat Ali ‘Imran ayat 159:

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

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Menurut tafsir Al-Muyassar menjelaskan dalam ayat tersebut yaitu dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada sahabat-sahabatmu wahai nabi, Allah melimpahkan nikmat-Nya kepadamu, sehingga kamu bisa bersikap lemah lembut kepada mereka. Bila kamu berakhlak buruk dan berhati kasar maka para sahabatmu akan menjauhi darimu. Maka jangan menyalahkan mereka karena apa yang mereka lakukan di perang Uhud. Mohonkanlah ampunan kepada mereka, bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang memang memerlukan musyawarah, lalu apabila kamu sudah bertekad bulat melakukan salah satu urusan setelah bermusyawarah, maka lakukanlah hanya dengan perpegang kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya (Rifai, 2015).

Maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran untuk berlaku atau bersikap lemah lembut terhadap sesama. Dalam dunia bisnis berlaku atau bersikap lemah lembut sangat diperlukan apalagi dalam melayani konsumen dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Apabila konsumen merasa puas maka, akan ada kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini juga akan membuat perusahaan menjadi baik dan dikenal oleh banyak orang

(Nurhadi, 2020).

4. Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Menurut Islam, yang menjadikan tolak ukur menilai suatu kepuasan konsumen adalah dengan standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai suatu kepuasan konsumen adalah sifat jujur, dapat dipercaya, barang yang dikonsumsi harus barang yang halal dan tidak mengandung riba.

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik berupa kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan, dan sebaliknya kesedihan karena mereka tidak mendapatkan apa-apa dari upaya maksimal yang telah dilakukan. Berikut ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang kepuasan, yaitu terdapat dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُنَا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *Apabila seumpama mereka berpuas terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka dan berkata: Cukuplah Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sungguh kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap.*

Menurut tafsir Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa sekiranya mereka benar-benar ridho atau menerimanya dengan puas dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami sebagai sandaran hidup kami, sebab Allah pasti akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan Rasul-Nya dengan memberi bagian kepada kami, baik dari zakat maupun ghanimah, dan sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah,” maka alangkah baik dan indahnya seandainya mereka bersikap seperti itu. Namun, kenyataannya mereka tidak melakukan demikian.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan konsumen seorang muslim

merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang menimbulkan rasa syukur dari apa yang diperoleh (Putra, 2019).

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori yang berkaitan, dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya terhadap variabel dependen dan independen. Pada penulisan skripsi ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari jurnal. Hal ini dilakukan guna memperoleh dan menggali informasi lebih dalam mengenai topik yang digali. Dengan begitu, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Pertama, Dalam jurnal penelitian oleh Alim Amiqotul Bahriyah, M. Firdaus & Nely Supeni dengan judul “*Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings Di Dira Balung Shopping Centre*”. Menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diketahui untuk variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga, ini dikarenakan nilai t hitung dari variabel harga yang paling besar diantara variabel kualitas produk dan promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juni Asmiani & Yayuk Yulianan (2021). Namun berbeda dengan penelitian (Purnomo, 2017) yang mengemukakan harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial.

Jurnal kedua penelitian oleh Diah Uswatun Khasanah (2021) dengan judul “*Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prspektif Ekonomi Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten*”. Menjelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknis pengumpulan data yang digunakan yaitu purposive sampling yakni teknik pengumpulan sampel dengan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Khasanah, 2021).

Ketiga, Jurnal penelitian oleh Daniel Septian dan Asron Saputra (2020)

dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan di Kepri Mall. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat besar, sisanya dijelaskan oleh faktor lain (Saputra, 2020). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Handoko, 2017) pada PT Maxim Housewore Indonesia Medan bahwa promosi serta kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, Jurnal penelitian oleh Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan (2017) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara komunikasi terhadap kinerja karyawan sebesar 0,350. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana harga memberikan kontribusi sebesar 10,97% terhadap kepuasan konsumen (Listiawati, 2017).

Kelima, Jurnal penelitian oleh Ryan Ibnu Wijayanto & Erni Widiastuti (2021) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Indomarco Pristama (Indomaret) Cabang Klaten*”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kualitas pelayanan dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(8,469 > 1,984)$ dan nilai signifikansinya $<$ $0,005$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk promosi dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel $(5,645 > 1,984)$, jadi H_a diterima (Ryan Ibnu Wijayanto, 2021).

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Alim dkk (2022) “ <i>Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings Di Dira Balung Shopping Centre</i> ”	Menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diketahui untuk variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga, ini dikarenakan nilai t hitung dari variabel harga yang paling besar diantara variabel kualitas produk dan promosi.	<u>Persamaannya</u> membahas mengenai variabel harga dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu penelitian kuantitatif. <u>Perbedaannya</u> adalah hanya membahas variabel harga, promosi dan kepuasan konsumen tidak ada variabel kualitas pelayanan. Lokasi penelitian juga berbeda
2	Diah Uswatun Khasanah (2021) “ <i>Pengaruh</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan	<u>Persamaannya</u> membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Serta

	<p><i>Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prspektif Ekonomi Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten”.</i></p>	<p>Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif. <u>Perbedaannya</u> hanya menjelaskan variabel kualitas pelayanan dan harga serta kepuasan konsumen tidak ada variabel promosi, serta lokasi penelitian yang berbeda pula.</p>
3	<p>Daniel Septian & Asron Saputra (2020) “Pngaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan di Kepri Mall. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat</p>	<p>Membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, metode penelitian yang digunakan sama yaitu penelitian kuantitatif.</p>

		besar, sisanya dijelaskan oleh faktor lain	
4	Listiawati, Raden Irma Afriani & Tuti Solehan (2017) “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara komunikasi terhadap kinerja karyawan sebesar 0,350. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anatar promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang rendah. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap kepuasan	<u>Persamaannya</u> membahas mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta objek yang sama yaitu PT. Indomaret. <u>Perbedaannya</u> variabel yang digunakan hanya harga dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terdapat variabel kualitas pelayanannya serta lokasi penelitian yang berbeda pula.

		konsumen, dimana harga memberikan kontribusi sebesar 10,97% terhadap kepuasan konsumen	
5	Ryan Ibnu Wijayanto & Erni Widiastuti (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Indomarc o Pristama (Indomaret) Cabang Klaten”.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk kualitas pelayanan dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu (8,469 > 1,984) dan nilai signifikansinya < 0,005 jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk promosi dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (5,645 > 1,984),	<u>Persamaannya</u> membahas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta objeknya sama yaitu Indomaret. <u>Perbedaannya</u> hanya membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumen, tidak ada variabel harga serta lokasi penelitian yang berbeda

		jadi Ha diterigma	
--	--	-------------------	--

Berdasarkan hasil uraian penelitian terdahulu di atas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Bantarkawung (Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes)” yang akan dijadikan penelitian oleh penulis, belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

D. Kerangka Berfikir

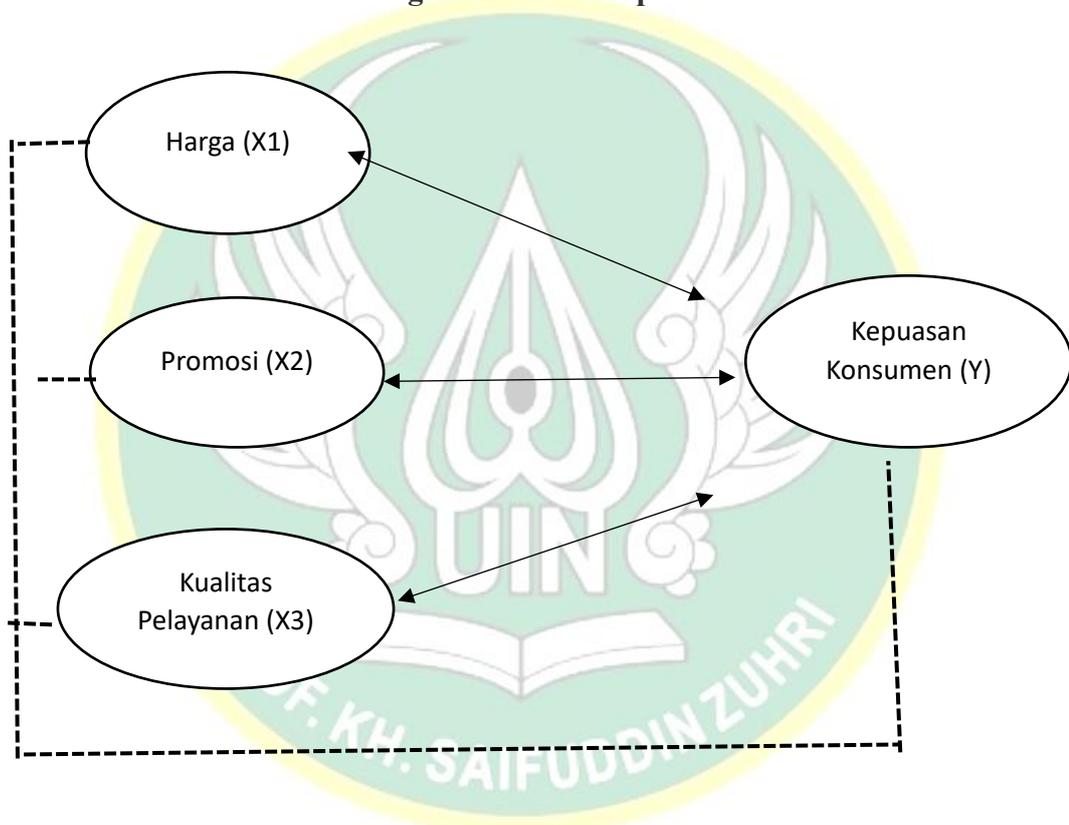
Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru serta harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Harga, promosi dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya promosi untuk memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tak kalah bagusnya dengan produk lama. Produk dari suatu perusahaan tidak akan diketahui keberadaannya tanpa melakukan promosi. Harapannya ketika konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, maka konsumen tidak segan untuk mencobanya. Promo yang sering dibagikan oleh Indomaret juga menjadi alasan konsumen untuk merasa puas. Promo yang bervariasi diimbangi dengan harga yang terjangkau akan memberikan kepuasa bagi konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Gambar 2. 1
Model Penelitian
Pengaruh X terhadap Y



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa variabel dependen merupakan variabel yang bisa terpengaruh oleh variabel lain, yakni kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang bisa mempengaruhi variabel lain, di dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yakni harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung

Harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, harga juga merupakan komponen yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa (Isfahila, 2018). Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat saat dikonsumsi maka bisa menarik kepuasan. Berdasarkan penelitian (Muasfandi, 2018) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alim et al, 2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Studi yang dilakukan oleh Katz Lazarsfeld dalam Sutisna (2001: 184) menemukan bahwa promosi merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Handoko, 2017) dan penelitian (Listiawati dkk, 2017) bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung

Kualitas pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan

kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) mengandung tiga pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Sirhan Fikri W. W., 2016). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Marthalia dkk, 2019), peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memiliki sebuah produk dan jasa atau seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat atau daya guna dengan menggunakan suatu barang atau jasa (Isfahila, 2018).

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja dengan ekspektasi. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas atau senang (Kotler dan Kaller, 2008:139). Pelanggan yang merasa puas dalam hatinya akan mudah mengingat produk yang ada diperusahaan sehingga akan terus melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄: Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena sudah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yakni konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data pada penelitian ini adalah angka dan penggunaan analisis variabel (Sugiyono, 2020:7).

Di dalam penelitian ini dijelaskan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung yang berlokasi tepat depan alun-alun Kecamatan Bantarkawung. Dan waktu penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan penelitian ini dimulai 25 juni 2023 sampai juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu area generalisasi yang berupa objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami kemudian akan ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2020: 80). Pada penelitian ini populasinya yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Bantarkawung.

2. Sampel

Sampel digunakan untuk mewakili dan menggeneralisasi karakteristik populasi. Dikarenakan penelitian ini jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan *non probability sampling* yang digunakan dengan teknik *Sampling Insidental* yaitu penentuan sampel dengan berdasarkan oleh siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai

sumber data sehingga dapat digunakan sebagai sampel oleh peneliti. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Sugiyono (2016:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n= Ukuran sampel

Z= Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe= Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04= 97 atau dibulatkan menjadi 100.

Dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga nantinya akan diperoleh berupa informasi atau data yang selanjutnya ditarik untuk kesimpulan (Sugiyono, 2020: 38).

Variabel dapat dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independent (Variabel bebas)

Variabel indeventent yaitu variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi timbulnya variabel dependent (terikat). Dilambangkan menggunakan huruf X.

Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu:

X1: Harga

X2: Promosi

X3: Kualitas Pelayanan

b. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel dependent yaitu variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat sebab adanya variabel independent (bebas). Pada penelitian ini variabel dependent yang digunakan yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk.	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan manfaat produksi 4. Daya saing suatu harga (Kotler dan Keller, 2012)
2.	Promosi (X2)	Keller (2008), yaitu sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.	a. Jangkauan promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan sasaran promosi (Philip Kotler dan Keller, 2009)

3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Yasri (2012) mendefinisikan pelayanan adalah segala sesuatu yang menitik beratkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. Tangible (Bukti fisik) b. Reliability (Kehandalan) c. Responsiveness (Keikutsertaan) d. Assurance (Jaminan) e. Emphaty (Empati) (Tjiptono, 2008).
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan bahagia atau perasaan kecewa konsumen yang muncul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada hasil atau produk terhadap ekspektasi mereka.	a. Kepuasan konsumen secara menyeluruh b. Penilaian konsumen c. Konfirmasi harapan d. Minat pembelian ulang e. Kesiediaan untuk merekomendasikan f. Ketidakpuasan konsumen (Kotler dan Kaller, 2009).

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisa untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang valid adalah:

a. Observasi

Observasi yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun atas berbagai proses biologis serta psikologis (Sugiyono, 2020:

45). Peneliti akan menggunakan teknik ini di tempat Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan berdasarkan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis maupun tidak kepada responden supaya dijawab. Kuisisioner bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang terbuka, sehingga bisa diberikan kepada responden secara langsung ataupun lewat internet (Sugiyono, 2020: 142).

Pada penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran yang bisa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi pada kelompok atau seseorang dalam menyikapi fenomena sosial, yakni disebut sebagai Skala Likert (Sugiyono, 2020:93). Umumnya dalam menentukan analisis kuantitatif, skala likert ini memberikan pilihan jawaban beserta skor, seperti:

Tabel 3. 2
Nilai Skala Likert

Pertanyaan	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

c. *Interview* /Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka atau langsung kepada responden disebut sebagai kegiatan wawancara. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada peneliti, yang kemudian langsung dijawab oleh responden. Strategi ini, sesuai

dengan perkembangan zaman, dapat dengan mudah dilakukan, misalnya melalui telepon, email, media sosial, atau bentuk komunikasi lain yang dapat ditanggapi dengan cepat. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk melengkapi atau mendukung data dari kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer ini diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti yaitu melalui observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Ini dilakukan secara langsung terhadap para konsumen di Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Bantarkawung.

b. Data Sekunder

Data ini didapatkan secara tidak langsung ataupun berupa bacaan yang ada kaitannya dengan penelitian, yang didapatkan dari buku-buku serta jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian yang berfungsi untuk mengukur valid atau tidak suatu data dalam kuisisioner. Kuisisioner akan dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan suatu hasil yang diukur dalam kuisisioner. Metode menggunakan korelasi product moment (Ghazali, 2018: 51). Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS 26.00. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian benar atau tidaknya atas pertanyaan kuisisioner apakah sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur keabsahan atau tidak dalam suatu variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Apabila hasil dari r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga data dinyatakan valid /sah dan dapat digunakan dalam suatu penelitian.

Apabila hasil r hitung $<$ (kurang dari) r tabel, sehingga data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan akurasi atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila mengungkapkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghazali, 2018: 45). Menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien Croanbach's alpha. Instrumen penelitian dikatakan handal atau reliabel apabila Croanbach alpha mencapai = 0,60 sampai dengan 0,80. Apabila koefisien croanbach alpha mencapai = 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga dapat dikatakan sangat handal atau reliabel. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Croanbach Alpha* dengan bantuan SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada nilai residual yang telah terstandarisasi terhadap model regresi berdistribusi normal maupun tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada masing-masing variabel. Tolak ukur pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan peluang berikut ini:

1. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α)= 0,05. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α)= 0,05 maka distribusi populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas kurang dari ($<$) nilai signifikansi (α) 0,05. Jika probabilitas lebih dari ($>$) nilai signifikansi (α) = 0,05 maka populasi tidak dapat berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Uji berikut digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas:

Menguji ada tidaknya masalah dalam hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan mengkategorikan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari ($<$) 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
- 2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari ($>$) 10, maka terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
- 3) Nilai tolerance lebih kecil ($<$) dari 0,10 maka terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji.
- 4) Nilai tolerance lebih kecil ($>$) dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji (Suliyanto, 2011: 81).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual yang lain dalam model regresi. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dikatakan baik. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini

menggunakan metode Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi kurang dari sama dengan (\leq) (α) = 0,05 maka ditemukan heteroskedastisitas didalam model regresi.
2. Jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari sama dengan (\geq) (α) = 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi (Suliyanto, 2011: 95).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan metode statistik regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menetapkan signifikansi pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen. Menguji pengaruh harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Indomaret Kecamatan Bantarkawung.

$$\text{Persamaan: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung

X1: Harga

X2: Promosi

X3: Kualitas pelayanan

β_0 : Konstanta

β_1 -3: Koefisien Regresi

e: Standar Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel lebih besar (>) dengan nilai t tabel.

Pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung < t tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika t hitung > t tabel maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Pada dasarnya uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%).

F adalah pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui layak atau tidaknya model dalam menghitung suatu populasi. Model regresi dalam penelitian yang digunakan layak jika memiliki nilai F model yang dapat memenuhi kategori seperti yang telah ditetapkan. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang terdiri harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.

Dasar pengambilan keputusan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji F diantaranya:

Berdasarkan nilai Sig. dari output Anova.

- 1) Apabila nilai Sig. < 0,10, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. > 0,10, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel,

- 1) Apabila nilai F hitung > F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai F hitung < F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Ghozali, 2018: 286).

Menurut Sugiyono untuk menjelaskan mengenai besar kecilnya koefisien, maka diperlukan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Kriteri interpretasi terhadap koefisien korelasi
Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Indomaret Bantarkawung

1. Sejarah Singkat Indomaret



Gambar 4. 1

Berawal dari pemikiran guna memudahkan penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1998 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat lebih cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan pproduk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Indomaret atau lebih tepatnya PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan Akta Notaris No. 207, tertanggal 21 November 1998 oleh Bapak Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1998. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan No. 207 tertanggal 21 November 1998, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

- a. Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang dagangannya yaitu: hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.

- b. Mengadakan kerjasama (*join venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko sekitar 200 M². Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan *retail* yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman.

Saat ini tahun 2023 Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai 22.077 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk baik yang *food* maupun *non food* (Indomaret.co.id).

2. Letak Geografis Indomaret Bantarkawung

Lokasi Indomaret Bantarkawung berada di Desa Bantarkawung Kecamatan Bantarkawung, tepatnya di Jl. Raya Bantarkawung, adapun untuk letaknya yaitu:

- a. Sebelah timur Alfamart Bantarkawung atau bersampingan dengan Alfamart Bantarkawung.
- b. Depan alun-alun dan kantor Kecamatan Bantarkawung.
- c. Di sebelah kanan bersebelahan dengan studio Buana Photo

3. Visi dan Misi Indomaret

Visi

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

Misi

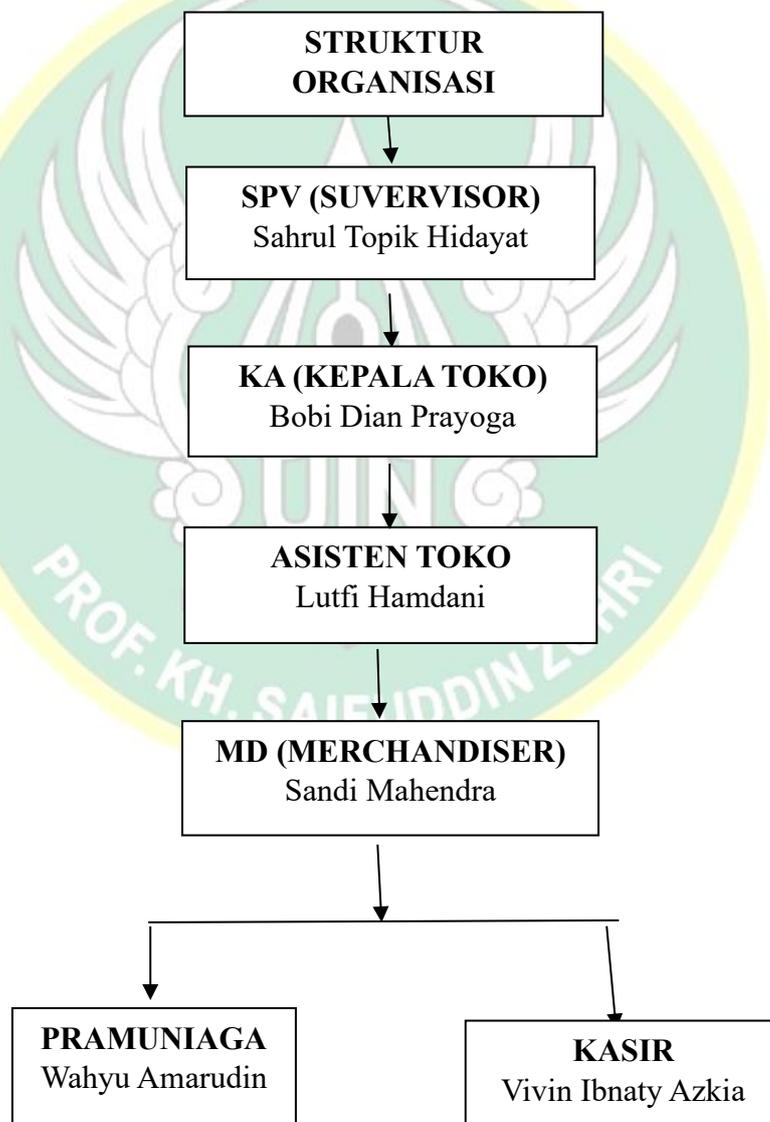
Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus bisa dipenuhi.

Keunggulan

- a. Bisnis *franchise* Indomaret merupakan yang pertama di Indonesia, dan merupakan pionner dalam badan ritel minimarket.
- b. Bisnis ini sudah teruji dengan jumlah 22.077 gerai.
- c. Produk yang disediakan *fresh* dan beragam baik itu kebutuhan sehari-hari , makanan siap saji, hingga sayur dan buahtersedia di Indomaret.
- d. Mempunyai sistem pembelian virtual, serta beragam promosi menggunakan Indomaret card (Elsa Oktavia, 2022).

4. Struktur Organisasi Indomaret Bantarkawung

Struktur Organisasi Mini Market Indomaret



5. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dari setiap bagian dari organisasi mini market Indomaret yaitu sebagai berikut:

- a. Pemimpin atau kepala toko pimpinan atau kepala toko mempunyai tugas yaitu:
 - 1) Mengkoordinir dan menjelaskan semua kegiatan operasional.
 - 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan konsumen an meningkatkan jumlah pelanggan toko.
 - 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan aturan yang berlaku.
 - 4) Berkoordinir atau berhubungan dengan area koordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
 - 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- b. Wakil pimpinan atau asisten kepala toko wakil pimpinan atau asisten kepala toko memiliki tugas yaitu:
 - 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
 - 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan konsumen serta meningkatkan jumlah konsumen.
 - 3) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
 - 4) Melapor atau meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.
- c. Merchandiser memiliki tugas yaitu:
 - 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distributor center.

- 2) Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan baik di rak-rak penjualan atau gudang.
 - 3) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
 - 4) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
 - 5) Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang tidak ada.
- d. Kasir memiliki tugas yaitu:
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - 2) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
 - 3) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
 - 4) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
 - 5) Pemanjangan barang (display)
 - 6) Persiapan retur barang.
 - 7) Informasi dan penawaran program promosi.
 - 8) Pencetakan barang.
 - 9) Stock Opname.
- e. Pramuniaga memiliki beberapa tugas, yaitu:
- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - 2) Melaksanakan kebersihan.
 - 3) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
 - 4) Menerima penitipan barang.
 - 5) Pemanjangan barang (display).
 - 6) Persiapan retur barang.
 - 7) Informasi dan penawaran program promosi.
 - 8) Penyebaran Leaflet.
 - 9) Informasi barang kosong kepada merchandiser/kepala toko/asisten kepala toko.

B. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden ialah pelanggan Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Berdasarkan hasil penelitian, 100 responden dengan kuisisioner yang telah disebar dan diperoleh ciri-ciri sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau online melalui google form, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa 100 responden sebesar 26% atau sebanyak 26 orang berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebesar 74% atau sebanyak 74 orang berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat dikatakan responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau online melalui google form, diperoleh data usia responden sebagai berikut.

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	< 20	16	16%
2	20-25	51	51%
3	26-30	13	13%
4	>30	10	10%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dan data penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau online melalui google form, diperoleh data pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
2	Ibu Rumah Tangga	11	11%
3	Wiraswasta	10	10%
4	Pegawai Negeri	6	6%
5	TNI/POLRI	1	1%
6	Lainnya	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 56 orang sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 11 orang sebagai ibu rumah tangga, kemudian sebanyak 10 orang sebagai wiraswasta, sebanyak 1 orang sebagai TNI/POLRI dan responden lainnya sejumlah 16 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung/ online melalui google form, diperoleh data pendapatan dalam sebulan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Sebulan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 500.000	47	47%
2	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	17	17%
3	Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	19	19%
4	>Rp. 3.000.000	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 100 responden sebesar 47 orang mempunyai pendapatan <Rp. 500.000, sebesar 17 orang mempunyai pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000, kemudian sebesar 19 orang mempunyai pendapatan sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 serta sebanyak 17 orang mempunyai pendapatan sebesar > Rp.3.000.000.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang berfungsi guna mengukur apakah valid atau tidak suatu data dalam kuisisioner. Kuisisioner bias dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan suatu hasil yang diukur dalam kuisisioner. Metode menggunakan Metode menggunakan korelasi product moment (Ghazali, 2018: 51). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah instrument penelitian sudah tepat terhadap pertanyaan dalam kuisisioner dan apakah instrument tersebut sudah mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan dua sisi taraf signifikansi (α)= 5% baik pada variable X maupun Y dengan r table yaitu sebesar 0,1966. Untuk mengetahui keabsahan atau tidak dalam suatu variable ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pertanyaan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pertanyaan tidak valid.

Adapun penentuan $r \text{ tabel}$ yaitu:

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= n-2 \\
 &= 100-2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,196
 \end{aligned}$$

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil uji validitas ditunjukkan pada table di bawah ini:

1) Variabel dependen

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,836	0,1966	Valid
	X1.2	0,757	0,1966	Valid
	X1.3	0,777	0,1966	Valid
	X1.4	0,808	0,1966	Valid
	X1.5	0,804	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 5 item yang termasuk dalam variabel X1 atau Harga pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ table}$. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,825	0,1966	Valid
	X2.2	0,820	0,1966	Valid
	X2.3	0,792	0,1966	Valid
	X2.4	0,857	0,1966	Valid

	X2.5	0,778	0,1966	Valid
--	------	-------	--------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 5 item yang termasuk dalam variabel X2 atau Promosi pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r table. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Promosi terhadap kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,796	0,1966	Valid
	X3.2	0,686	0,1966	Valid
	X3.3	0,788	0,1966	Valid
	X3.4	0,713	0,1966	Valid
	X3.5	0,753	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 5 item yang termasuk dalam variabel X3 atau Kualitas Pelayanan pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r table. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

2) Variabel Dependen

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,811	0,1966	Valid
	Y2	0,741	0,1966	Valid
	Y3	0,763	0,1966	Valid
	Y4	0,738	0,1966	Valid
	Y5	0,739	0,1966	Valid

Y6	0,760	0,1966	Valid
Y7	0,697	0,1966	Valid
Y8	0,771	0,1966	Valid
Y9	0,830	0,1966	Valid
Y10	0,846	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa 10 item yang termasuk dalam variabel Y atau Kepuasan Konsumen pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r table. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah angka indeks yang menunjukkan akurasi atau konsisten suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang mengukur indicator dari variabel atau konstruk. Apabila mengungkapkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliable (Ghazali, 2018: 45). Menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien Croanbach's alpha.

Instrumen penelitian dikatakan handal atau reliable apabila croanbach alpha mencapai $\geq 0,60$ sampai dengan $0,80$. Apabila koefisien dari croanbach alpha mencapai $\geq 0,80$ sampai dengai $1,00$ sehingga dapat dikatakan sangat handal atau reliable.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26. Terhadap 25 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan metode Cronbach Alpha dengan batas $0,60$. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	5 Pertanyaan	0,863	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	5 Pertanyaan	0,879	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 Pertanyaan	0,797	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10 Pertanyaan	0.926	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Harga (X1) diperoleh 0,863, variabel promosi (X2) diperoleh 0,879, variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh 0,797 dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh 0,926. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 25 pertanyaan dengan 5 pertanyaan untuk setiap variabel X dan 10 pertanyaan untuk variabel Y telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang konsisten, dan ketika pertanyaan diajukan kembali, jawaban yang diberikan relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui dalam model regresi terhadap data yang berkontribusi normal atau tidak (Sulistiyono, 2011). Hal ini bisa dilihat dengan menggambarkan dari sebaran data secara grafis. Apabila data berdistribusi disekitar diagonal ataupun searah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi apabila sebaran datanya tidak mengikuti jalur normal, maka sebaran datanya tidak normal. Bisa juga kita lihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov*

Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ berdistribusi normal dan bila nilai signifikansi $< 0,05$ tidak berdistribusi normal. Serta dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* pada gambar 4.2.

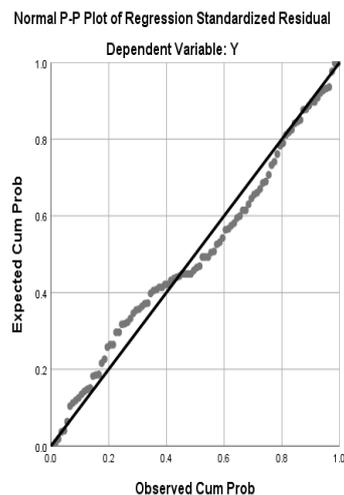
Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.19624107
Most Extreme	Absolute	.075
Differences	Positive	.064
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp-Sig* (2-tailed) adalah 0,188. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber data diolah SPSS 26, 2024

Kemudian dapat dilihat pada grafik P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini berfungsi guna membuktikan bahwa ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan suatu cara yang dipakai untuk mendeteksi multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF menghasilkan angka 1 sampai 10, maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas (Ghazali, 2018:107).

Tabel 4. 11
Hail Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.539	1.857
Promosi (X2)	.454	2.204
Kualitas Pelayanan (X3)	.463	2.161
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)		

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan table di atas, nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10, dimana variabel harga (X1) sebesar 1,857, variabel promosi (X2) sebesar 2,204 dan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 2,161.

Dari table *coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan guna mengetahui apakah dalam suatu model regresi sudah terjadi perbedaan variansi dari residual satu

pengamatan ke yang lain (Ghazali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Glejter*. Jika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka model tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. > 0,05), maka dapat dipastikan tidak ada gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.403		3.886	.000
	X1	-.065	.086	-.102	-.756	.452
	X2	-.026	.089	-.044	-.296	.768
	X3	-.077	.103	-.110	-.749	.455

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena nilai Sig. variabel harga (X1) bernilai 0,452 > 0,05, nilai Sig variabel promosi (X2) bernilai 0,768 > 0,05 dan nilai Sig variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai 0,455 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel independen

e = eror yang ditolerir (5%)

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	2.125		.873	.385
	X1	.134	.130	.069	1.030	.305
	X2	.835	.135	.452	6.190	.000
	X3	.959	.155	.447	6.171	.000
a. Dependent Variable: Y(Kepuasan Konsumen)						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linear berganda antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung.

Dapat diketahui nilai-nilai:

a. Konstanta (α) = 1,855

Artinya apabila

b. Koefisien $b_1 = 0,134$ X1 (Harga)

c. Koefisien $b_2 = 0,835$ X2 (Promosi)

d. Koefisien $b_3 = 0,959$ X3 (Kualitas Pelayanan)

Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 1,855 + 0,134 X_1 + 0,835 X_2 + 0,959 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan

sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,855 yang artinya jika tidak ada variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), maka nilai kepuasan sebesar 1,855 satuan.
- b. Variabel Harga (X1) bernilai $b_1 = 0,134$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel harga tetap.
- c. Variabel Promosi (X2) bernilai $b_2 = 0,835$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,835 satuan dengan asumsi variabel promosi tetap.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai $b_3 = 0,959$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,959 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t atau Parsial

Uji t ialah suatu pengujian yang biasa dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung variabel lebih besar ($>$) dengan nilai t tabel. Pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$T \text{ tabel} = (\alpha ; n-k)$

= (5% ; 100-4)

= (0,05 ; 96)

= 1,985

Tabel 4. 14
Uji t atau Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	2.125		.873	.385
	X1	.134	.130	.069	2.030	.035
	X2	.835	.135	.452	6.190	.000
	X3	.959	.155	.447	6.171	.000
a. Dependent Variable: Y(Kepuasan Konsumen)						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dilihat dari beta standar koefisien 0,069, artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari signifikansi nilai Sig = 0,035 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Dilihat dari t hitung X1 yaitu 2,030 > 1,985, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung.

2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dilihat dari beta standar koefisien 0,452, artinya promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari signifikansi nilai Sig = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan H2 diterima. Dilihat dari t hitung X2 yaitu 6,190 > 1,985, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa promosi

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dilihat dari beta standar koefisien 0,447, artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari signifikansi nilai Sig = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dilihat dari t hitung X3 yaitu 6,171 > 1,985, artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bantarkawung.

b. Uji F atau Simultan

Uji F digunakan untuk pengujian yang simultan, guna mengetahui apakah variabel independen (bebas) yang digunakan pada model ini secara keseluruhan bisa menjelaskan suatu perubahan dari nilai variabel dependen (terikat) ataupun tidak (Suliyanto, 2011: 61). Menurut Ghozali (2018:79), pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi $\leq 0,05$ dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila F hitung \geq F tabel dan nilai p value statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila F hitung \leq F tabel dan nilai p value statistik $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Rumus perhitungan untuk f tabel yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= \alpha ; (k-1; n-k) \\
 &= 5\% ; (3; 100-4) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15. Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	3333.860	3	1111.287	105.483	.000 ^b
	Residual	1011.380	96	10.535		
	Total	4345.240	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 26, 2024

Nilai F hitung menurut tabel di atas yaitu 105,483 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang terdapat pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k$ atau $100-4 = 96$ (k, jumlah variabel). Jadi nilai F tabel adalah 2,699.

Hasil pengujian menunjukkan F hitung $>$ F tabel yaitu $105,483 > 2,699$ dan nilai signifikansi $<$ batas Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, menurut kriteria tersebut, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah model bisa menjelaskan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin dekat nilai *adjusted R²* dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Ghozali, 2018: 286).

Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.876 ^a	.767	.760	3.24580
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data primer yang dolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,760. Menurut Ghozali (2018), semakin dekat nilai *adjusted R²* dengan 1, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh besar 0,760 atau 76 % terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan 0,24 atau 24 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung

Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi dengan lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta & Irawan, 2010). Harga yang terlalu tinggi dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat mengurangi kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang rendah.

Namun, penting untuk diingat bahwa persepsi harga tidak hanya tergantung pada nominal harga itu sendiri, tetapi juga pada persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Dengan memahami pengaruh harga

terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengelola harga dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai Sig. $X_1 = 0,035$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) yang artinya variabel harga secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Dapat dilihat juga nilai t_{hitung} sebesar 2,030 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($2,030 > 1,985$) dengan koefisien regresi sebesar 0,134. Berdasarkan dari penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.

Adapun harga menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah yang sudah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi (Saputra, 2017). Sedangkan Buchori Alma (2013:169) mengatakan harga (*price*) ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang ataupun jasa. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat saat dikonsumsi maka bisa menarik kepuasan. Penetapan harga ini menjadi salah satu keputusan terpenting dalam melakukan pemasaran. Dimana jika harga yang ditetapkan terlalu mahal untuk konsumen, ini akan mengakibatkan produk yang dijual sulit untuk dijangkau oleh konsumen tertentu. Sebaliknya, jika harga sangat murah, maka perusahaan juga akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan keuntungan sehingga konsumen bisa mempersepsikan kualitas buruknya suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alim et al, 2022) dalam penelitian Analisis Kualitas produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings di Dira Balung ShoppingCentre, yang menegaskan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best

Autoworks. Pada penelitian Purnomo mengemukakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam Islam juga menjelaskan tentang harga yaitu mengenai penetapan harga yang tertera dalam Q.S An-Nisa ayat 29. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk tidak memakan harta sesama atau mengambil hak dan harta orang lain dengan cara yang tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang didasari sikap sama suka. Dalam penelitian ini ada perdagangan dimana terdapat penjual atau pelaku bisnis dan pembeli, dalam menetapkan harga harus didasari sikap sama rela dan dan sikap saling ridho diantara kedua belah pihak. Harga ditetapkan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang sedangkan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Apabila penjual menetapkan harga di atas batas wajar maka hal tersebut masuk dalam perbuatan zalim dan tidak disukai Allah SWT. Apabila harga yang ditetapkan dalam batas wajar dan pembeli mampu menerima, maka konsumen akan merasa senang dan puas dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil, teori serta temuan penelitian di lapangan serta jawaban responden pada kuisisioner, dimana harga pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung sudah terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang diberikan juga sesuai dengan manfaat serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Indomaret Kecamatan Bantarkawung sehingga responden merasa puas dan tidak sia-sia mengeluarkan nominal uang karena sesuai dengan harapan dan manfaat yang diperoleh konsumen, selain itu harga ini juga tidak jauh berbeda dengan harga yang dimiliki oleh tempat usaha yang serupa.

Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin wajar dan baik harga yang ditetapkan maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung

Selain harga, selanjutnya ada promosi yang menjadi faktor terciptanya kepuasan konsumen. Perusahaan yang melakukan promosi dengan baik akan dapat mengundang konsumen untuk menjadi ingin lebih tau dan membelinya. Dimana promosi ialah upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai, 2020). Promosi juga bisa diartikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Kurangnya promosi yang disampaikan kepada konsumen mengakibatkan konsumen kurang tau dengan produk yang dijual oleh perusahaan serta promo apa saja yang ada pada saat itu, ini berdampak pada kurang puasnya konsumen yang berakibat pada penurunan penjualan. Dengan memahami pentingnya promosi yang harus dilakukan, perusahaan bisa meningkatkan promosinya jauh lebih baik sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian analisis uji t diperoleh nilai Sig. $X_2=0,000$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel promosi secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,190 sedangkan nilai t tabel 1,985 ($6,190 > 1,985$) dengan koefisien regresi sebesar 0,835, sehingga H_2 diterima. Dari penyebaran kuisisioner didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler (2008) promosi produk dapat menggabungkan semua campuran variabel pemasaran utamanya mempunyai kegiatan mengajak atau lebih bersifat mengajak atau mempengaruhi konsumen agar membeli barang tersebut. Sedangkan menurut Muslichah (2010) yang menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Utami, 2017). Bertambahnya jumlah konsumen yang potensial menimbulkan jarak antara produsen dengan konsumen sehingga membutuhkan perantara untuk melakukan komunikasi. Dengan adanya promosi yang digunakan sebagai perantara, maka perusahaan tidak perlu lagi kesulitan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Kegiatan promosi juga bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Ronald Aprianto, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNP Elektronik Kota Lubuklinggau, bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Islam juga menjelaskan tentang promosi yang tertera pada Q.S Ali-Imran ayat 77. Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan pada umatnya untuk berkata jujur akan kondisi produk yang ditawarkan apapun kondisinya. Sama halnya dengan promosi dalam etika Islam yang mengharuskan seorang penjual berkata jujur tidak hanya menyebutkan keunggulan saja namun juga kekurangan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dan teori promosi, temuan peneliti di lapangan, penelitian terdahulu dan hasil jawaban responden pada kuisisioner, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung beragam dan sering disampaikan oleh karyawan Indomaret yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di Indomaret Bantarkawung. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukan bahwa rata-rata responden setuju dengan hal tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung

Kelangsungan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana pelayanan yang baik akan tergantung kepada kemampuan pekerja untuk memenuhi harapan dari konsumen secara konsisten. Dimana konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan kepuasan serta dapat membantu terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga membuat citra perusahaan jauh lebih baik di mata konsumen (Haga Jaya Sampurna, 2019). Kurangnya kualitas pelayanan mengacu pada situasi dimana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi tidak memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakmampuan staf dalam memberikan pelayanan yang baik, kurangnya pelatihan dan pengembangan karyawan, atau sistem yang tidak efisien dalam mengelola layanan. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dapat merusak kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen supaya konsumen merasa puas.

Hasil penelitian analisis uji t diperoleh nilai Sig. $X_3=0,000$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 6,171, dan t tabel 1,985 ($6,171 > 1,985$) dengan koefisien regresi sebesar 0,959, ini berarti H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan ialah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan

penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk ataupun jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara utama dalam mempertahankan sebuah perusahaan yaitu dengan memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaing secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen (Indrasari, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Millanyani, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tabu, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konsep Islam dianjurkan untuk dapat berkomunikasi dan menyampaikan segala sesuatu dengan baik kepada semua konsumen tanpa membedakan. Hal tersebut tercermin dalam Al-Quran Surat Ali 'Imran ayat 159. Maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran untuk berlaku atau bersikap lemah lembut terhadap sesama. Dalam dunia bisnis berlaku atau bersikap lemah lembut sangat diperlukan apalagi dalam melayani konsumen dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Apabila konsumen merasa puas maka, akan ada kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini juga akan membuat perusahaan menjadi baik dan dikenal oleh banyak orang (Nurhadi, 2020).

Dari hasil dan teori, temuan peneliti di lapangan, penelitian terdahulu dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Indomaret dengan tersedianya tempat yang nyaman dan bersih serta keramahan dan kesigapan dalam menangani keluhan konsumen membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Dimana harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dan tidak memenuhi harapan konsumen dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Ketidakkonsistenan dalam penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen, ini akan merusak kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan keandalan dan konsistensi dari merek perusahaan yang mereka pilih, sehingga jika terjadi ketidakkonsistenan dalam penyampaian, mungkin konsumen akan merasa kecewa dan meragukan kredibilitas merek tersebut. Jika perusahaan tidak memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara baik, ini dapat mengurangi relevansi dan daya tarik perusahaan tersebut di mata konsumen. Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu fokus dalam penetapan harga yang sesuai, serta peningkatan promosi dan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Penting juga untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk memahami dan memenuhi harapan mereka. Dengan melakukan perbaikan dan menyediakan pengalaman yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hasil dari analisis statistik Uji F diperoleh Nilai sig. =0,000. Hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Bisa dilihat pada nilai f_{hitung} 105,483 sedangkan nilai f_{tabel} 2,699 ($105,483 > 2,699$) dan koefisien regresi sebesar 3333,860. Dengan demikian H_4 diterima, berarti harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

yang diharapkan (Indrasari, 2019). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan penjabaran di atas, bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh anatara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Akbar, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen GO-JEK. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Go-jek.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square = 0,760 atau 76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa total variasi variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 76%. Sedangkan selebihnya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini masih kurang sempurna hanya terbatas pada variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan saja, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya agar bisa meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya, kualitas produk, testimoni, strategi pemasaran, kemudahan akses dan lainnya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung, maka bisa disimpulkan bahwa:

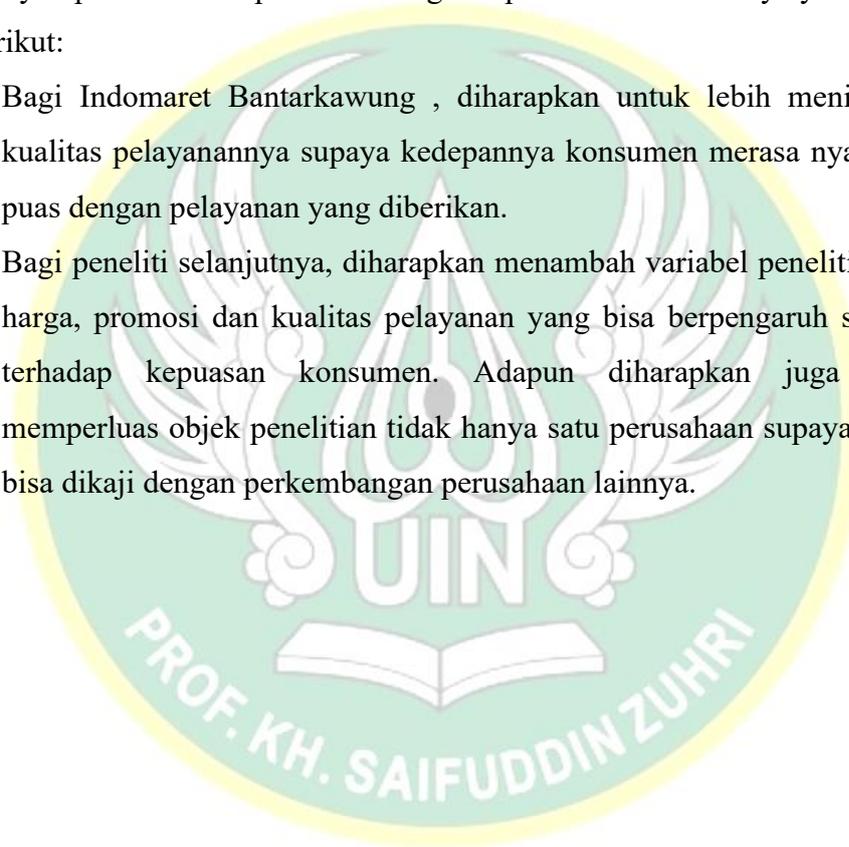
1. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 2,030 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($2,030 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,134.
2. promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 6,190 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($6,190 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,835.
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 6,171 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 ($6,171 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,959.
4. Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung. Bisa dilihat dari f_{hitung} sebesar 105,483 sedangkan f_{tabel}

2,699 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($105,483 > 2,699$) atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 333,860. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Kecamatan Bantarkawung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran mengenai penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret Bantarkawung , diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya supaya kedepannya konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel penelitian selain harga, promosi dan kualitas pelayanan yang bisa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun diharapkan juga peneliti memperluas objek penelitian tidak hanya satu perusahaan supaya hasilnya bisa dikaji dengan perkembangan perusahaan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Setiawan, Citra Rizkiana & Adhi Widyakto (2022), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 243-253.
- Afga Sidiq Rifai (2015). Pendidikan Sebagai Pembentukan Kepribadian (Tinjauan Surat Ali Imran ayat 159). *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 82-106.
- Akbar, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen GO-JEK. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1-24.
- Akhmad Nasir, N. A. (2018). Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Wilayah Gempol Pasuruan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 89-103.
- Alim Amiqotul Bahriyah, M. Firdaus & Nely Supeni (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Wings Di Dira Balung Shopping Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 1-11
- Aminah, S. (2018). Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar. *Jurnal Penelitian*, 28-38.
- Aziz, F. A. (2017). Manajemen Dalam Perspektif Islam. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Budiarti. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 86-94.
- Basu, Swasta dan Irawan (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- Daniel Septian & Asrob Saputra. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, 43-53.
- Diah Uswatun Khasanah. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 550-557.
- Dr. H. Azhari Akmal Taringan, M. Ag (2012). Tafsir Ayat-ayat Ekonomi, Medan: Citapustaka Media Perintis.

- Dr. Teddy Chandra, Stefani Chandra & Layla Hafni, (2020), Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Purwokerto: International Research and Development For Human Beings.
- Elsa Oktavia, D. I. (2022). Analisis Budaya Kerja pada PT. Indomarco Prismaatama (INDOMARET). *Jurnal Manajemen & Sumberdaya* , 159-161.
- Ernawati, S. Y. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Lebelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 113-131.
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah . *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 87.
- Haga Jaya Sampurna, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SB MART Cabang Cijambe Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 54
- Heru Andika, S. W. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 119-134
- [https:// databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/alfamart-vs-indomaret](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/alfamart-vs-indomaret).
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isfahila, A. F. (2018). Pengaruh Harga, Desain Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2.
- Khasanah, D. U. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Miulan Boitique Ceper Klaten. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 550-557.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 2. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Listiawati, R. I. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 256-270.
- Marthalia, D., & Permana, K. W. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya, tbk (alfamart talang kelapa 2). *"Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2*, no. 2, 16-29.

- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOT. *Jurnal Ekonomi*, 119.
- Millanyani, R. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tebu. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 857-877.
- Muslimin, e. a. (2020). Konsep Islam Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Azhar Journal of Islamic Econmics*, 1.
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1998), SERVIQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, 12-40.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis WEB. *dINAMIKA tEKNIK*, 14-24.
- Prihatma, G. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT.Trisakti Lautan Mas di Bakauheni. *Jurnal Manajemen*, 15-21.
- Purnomo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage And Reflexiology Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-13.
- Ronal Aprianto, S. M. (2017). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 41-63.
- Ryan Ibnu Wijayanto, E. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Pristama (Indomaret) Cabang Klaten. *Jurnal Manajemen*, 102-119.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 214-224.
- Saputra, D. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, 43-53.
- saputra, R. p. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 47.
- Sirhan Fikri, W. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial

- dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 120-134.
- Stanton, W. J. (1998). Perinsip Pemasaran Edisi 7. *Jurnal Ekonomi*, 308.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulasih, S. M. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 39-45.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis. Andi Offest*.
- Supriadi Muslimin, Zainab & Wardah Jafar (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Of Islamic Economics*, 1-11.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits). *Jurnal IndraTech*, 74-80.
- Utami, O. F. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Wibowo, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSP Tunas Artha Mandiri Cabang Caruban Kabupaten Madiun. *REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 209-223
- Wisastuti, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di Bprs Finansia Semarang. *Jurnal Penelitian*.
- Yayuk Yuliana. (2017). Upaya Pengembangan Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Washilah T.A 2013/2014. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol. 2.
- Yuliana, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan LoyalitasPelanggan Pada PO. TitianMas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 162-170.
- Yustiana, E. &. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 113-131.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET
BANTARKAWUNG

(Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penelitian yang saya lakukan yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya:

Nama : Mila Karmila
NIM : 2017201048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya meminta kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/I untuk berkenan mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang telah ada pada kuisisioner dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja.

Kesediaan dari Ibu/Bapak/Saudara/I merupakan suatu bantuan yang cukup besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya



Mila Karmila
NIM. 2017201048

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Rata-rata pendapatan (sebulan):

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Perhatikanlah setiap jawaban anda jangan sampai ada yang terlewat.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat responden.
6. Keterangan
 Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 Netral (N) : Skor 3
 Setuju (S) : Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Skor 5
7. Pernah membeli/berbelanja di Indomaret Bantarkawung minimal 1x.

III. Pertanyaan Penelitian

Kuisisioner Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Indomaret Bantarkawung menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau oleh pelanggan.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang yang diberikan Indomaret Bantarkawung.					
3.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.					
4.	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Indomaret Bantarkawung.					
5.	Harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan membuat pelanggan melakukan pembelian.					

Kuisiener Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik berbelanja di Indomaret Bantarkawung karena promosi langsung disampaikan oleh karyawan Indomaret					
2.	Say tertarik berbelanja di Indomaret Bantarkawung karena penyampaian promo oleh karyawan mudah dipahami					
3.	Saya tertarik berbelanja di Indomaret Bantarkawung karena informasi dari lingkungan masyarakat					
4.	Saya tertarik bertransaksi di Indomaret Bantarkawung karena banyak hadiah dan promo yang diberikan					
5.	Saya tertarik berbelanja di Indomaret Bantarkawung karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.					

Kuisiener Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kebersihan dan kerapian Indomaret Bantarkawung selalu terjaga rapih					
2.	Karyawan Indomaret setiap ada konsumen yang mengalami kendala saat berbelanja atau bertransaksi akan siap membantu					
3.	Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan petugas akan menindaklanjuti dengan segera					
4.	Dalam setiap transaksi yang sedang dilakukan, karyawan Indomaret Bantarkawung selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya					
5.	Karyawan Indomaret Bantarkawung dapat memahami kebutuhan konsumen					

Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Indomaret Bantarkawung					
2.	Produk yang dijual di Indomaret Bantarkawung mendukung kebutuhan sehari-hari					
3.	Saya akan tetap setia terhadap produk Indomaret Bantarkawung meskipun produk pesaing bermunculan					
4.	Saya selalu membeli lebih dari satu produk di Indomaret Bantarkawung					
5.	Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Bantarkawung					
6.	Indomaret Bantarkawung memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan					
7.	Pelanggan akan mengatakan hal positif tentang Indomaret Bantarkawung					
8.	Pelanggan puas dengan produk di Indomaret Bantarkawung dan berniat untuk datang kembali					
9.	Pelanggan senang berbelanja di Indomaret Bantarkawung karena menyediakan berbagai macam produk					
10.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Indomaret Bantarkawung					

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner

No	X1					T.	X2					T.	X3					T.	Y										T.
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
2	3	4	5	4	5	21	4	4	2	4	3	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
3	3	4	3	4	4	18	5	4	4	3	3	19	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	41
4	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	2	4	4	4	18	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
6	3	4	4	4	3	18	5	5	4	4	5	23	5	3	3	5	2	18	5	4	5	5	5	3	2	3	3	4	33
7	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	3	16	4	2	4	4	3	17	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	35
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	2	14	4	3	3	4	3	17	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	31
10	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	36
11	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	33
13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	2	17	3	3	3	3	3	15	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	22
14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34
16	3	4	4	4	5	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	2	3	2	13	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
20	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
21	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	38
22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	33
23	2	2	2	2	2	10	3	3	2	4	3	15	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	43
25	1	5	1	4	1	12	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	15
26	5	5	4	3	4	21	5	5	3	4	3	20	5	3	5	5	4	22	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	39
27	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34

28	2	2	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	39
30	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
31	5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	5	4	5	22	2	2	2	1	1	8	2	3	4	5	3	17	3	2	3	1	4	3	2	1	1	1	21
35	3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	4	14	4	4	4	4	3	19	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	31
36	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
37	3	2	5	3	2	15	3	3	3	2	2	13	2	3	4	5	2	16	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	34
38	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	5	5	3	21	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	43
40	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	2	3	4	4	17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
42	4	3	4	3	3	17	3	4	3	2	4	16	4	4	3	3	2	16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
43	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	3	16	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	28
44	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
45	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
46	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	0	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
50	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	1	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	4	3	5	5	22	4	4	3	3	3	17	5	4	4	5	3	21	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	42
53	4	5	3	3	4	20	4	3	4	4	5	20	4	3	3	5	4	19	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	40
54	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
55	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
56	3	4	4	3	4	17	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
57	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33

58	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
59	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
62	3	4	4	4	4	19	2	2	2	2	2	10	4	4	4	2	4	17	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	32
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	38
65	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	38
66	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	3	18	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	39
67	4	3	3	4	2	16	3	4	3	3	4	17	5	3	4	4	3	18	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	38
68	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
69	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	4	3	4	4	16	3	4	2	4	3	16	4	3	2	4	3	16	3	2	4	2	4	3	5	3	4	2	32
74	4	5	4	4	5	22	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
75	4	4	4	4	5	21	2	3	4	2	5	16	4	3	4	5	4	20	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
76	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
77	4	4	4	4	2	18	3	3	3	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
80	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
84	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	3	5	5	3	20	3	4	3	5	5	18	5	5	5	3	3	21	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	39
86	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
87	3	3	3	2	2	14	4	3	2	2	1	14	4	4	4	4	1	17	3	3	1	3	3	3	3	4	4	1	28

88	3	2	2	2	2	10	2	4	2	4	4	14	2	3	3	2	2	12	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23
89	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	20	3	4	2	4	4	17	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
90	4	3	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
91	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
92	4	3	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	37
93	4	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	46
94	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	3	3	1	5	14	3	1	1	2	5	12	2	4	1	5	5	17	1	2	4	5	5	5	1	2	3	3	31
97	4	5	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	43
98	2	2	2	2	2	10	1	1	4	2	2	10	3	3	3	4	1	14	2	3	2	4	4	4	3	2	2	2	28
99	4	3	3	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	42
100	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



Lampiran 3. Identitas Responden

Timestamp	Nama responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
12/1/2023 19:14:23	tri ananda amelia putri	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000- Rp. 1.000.00
12/1/2023 19:25:14	Herin Ismaryani	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/1/2023 19:27:03	Dwi wiyati	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	< Rp. 500.0000
12/1/2023 19:52:18	Siti masitoh	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/1/2023 20:08:04	Dewi Hartini	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/1/2023 20:16:01	Elina Sadiyah	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/1/2023 20:18:32	Naysila Azhara	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	
12/1/2023 20:22:20	Yulia Putri Ningtyas	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/2/2023 10:09:50	Feriska Hikmatuzahra	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/2/2023 19:59:29	Yoga dwi	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/3/2023 6:42:42	Uun Kamilah	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	< Rp. 500.0000
12/3/2023 20:30:54	Ina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/3/2023	Sinta Puspitasari	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.

20:31:35					500.0000
12/3/2023 21:31:57	Mahendra juliyanto	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
12/4/2023 19:26:42	Midori Mustawa	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
12/4/2023 19:35:19	Dina anjelina	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/4/2023 20:44:07	Faiq	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	< Rp. 500.0000
12/5/2023 17:50:20	Elmaliana Kharismatik	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/5/2023 18:41:03	Desi santika	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
12/5/2023 18:50:00	Lili solihati	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
12/5/2023 18:54:51	Nurmilati	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
12/5/2023 21:33:32	Intan Dwi Pramudita	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/5/2023 21:33:36	Cici Aulia	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	< Rp. 500.0000
12/6/2023 7:23:15	Bobby	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/6/2023 20:27:05	ADIS PRAYUGO SATRIA	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/7/2023 17:59:55	Risma Dwi Setiani	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	

12/7/2023 19:48:39	Yusuf sudiarto	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
12/7/2023 19:51:13	Wisnu Wahdani	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	< Rp. 500.0000
12/7/2023 19:59:10	Pratiwi Nur'Aeni	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/7/2023 20:05:17	Uli Ajni	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/7/2023 20:11:02	Suswantoro	Laki-laki	> 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/7/2023 20:34:49	Reni	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/7/2023 20:50:00	Tika Purnamasari	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/7/2023 22:06:11	FAJAR NURUSOBAH	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/7/2023 22:34:38	Tuji Retnoasih	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/8/2023 5:20:25	HESTRI	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
12/8/2023 7:44:59	Sindi	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/8/2023 10:29:57	Tukiman	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
12/8/2023 12:15:48	Nurhikmah	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/10/2023	MELI AMELIA	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000

20:42:27	AGUSTIN				- Rp. 3.000.000
12/10/2023 20:53:53	Ida Maolida	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/12/2023 13:01:43	Wafa ulum	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/12/2023 13:02:42	Hani Nh	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/12/2023 13:04:04	Faqih Abi Rizqilloh	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/12/2023 13:28:16	Asri Mei Pratiwi	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12/17/2023 14:19:12	Hani Suwantin	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/17/2023 14:40:42	Regina diah lestari	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/17/2023 15:36:07	Rifda	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	
12/17/2023 16:15:34	Inka saputri	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/18/2023 22:22:55	Muhammad Rifaldi Muzaqi	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/19/2023 16:44:18	Amar	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/19/2023 16:48:48	CHELSI REGINA PRAMESTI	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/20/2023	Dura	Laki-laki	> 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 500.000 -

17:18:24					Rp. 1.000.000
12/20/2023 18:05:01	Dea	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/20/2023 18:59:26	Lita Mausuli	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/20/2023 19:22:19	Ripa Nurpadilah	Perempuan	< 20 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12/20/2023 20:24:07	Dinar Aulia	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	
12/20/2023 21:07:25	Tuhfatul lutfiah	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
12/27/2023 21:01:58	Pina andriyani	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
1/2/2024 7:07:40	Lia	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/2/2024 7:18:40	Violita Carissa Maula	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/2/2024 7:47:10	Aang Faozi	Laki-laki	26-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/2/2024 8:08:11	Ipeh	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/2/2024 8:45:19	Seyna Salsabila	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
1/2/2024 9:26:40	Ferdiansyah	Laki-laki	26-30 tahun	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000
1/2/2024	Rhiki	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 -

9:30:27					Rp. 1.000.000
1/2/2024 9:36:54	Tia setiawati	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
1/2/2024 9:44:01	Wahyu Nur Hidayah	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/2/2024 10:59:14	Dina anjelina	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 3.000.000
1/2/2024 11:05:45	Darus	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
1/2/2024 11:11:16	Imas masripah	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
1/2/2024 11:14:14	Atiq	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/2/2024 11:17:32	Safanah	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/2/2024 12:16:22	Wulan Maulida	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
1/2/2024 12:17:02	Dinda Putri	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/2/2024 19:10:30	Dedes Sulastri	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/3/2024 5:29:26	Nadia	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
1/3/2024 7:49:51	Winda septiani	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 500.0000
1/3/2024 20:40:24	Rahma Salsabila	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000

1/3/2024 20:58:35	Asyifa putri	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/3/2024 22:02:56	Iskandar	Laki-laki	> 30 tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
1/3/2024 22:05:26	Susanti	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
1/3/2024 22:06:42	Angga	Laki-laki	> 30 tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
1/9/2024 16:03:12	Ghalan ghamadan priyanto	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp. 3.000.000
1/9/2024 16:09:59	MUHAMMAD IRFAN PRASETYO	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/9/2024 16:11:57	Imam Nur Sidiq Al Fath	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/9/2024 16:13:22	Desti Fitriani	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/9/2024 17:12:31	Ifah Nur Aisah	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/9/2024 20:16:08	Al Fathma Quraini	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
1/15/2024 17:55:17	Mutiara Bunga Sagita	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
1/15/2024 18:00:16	Dzifa	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/15/2024 18:05:59	Hanip Pratomo	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

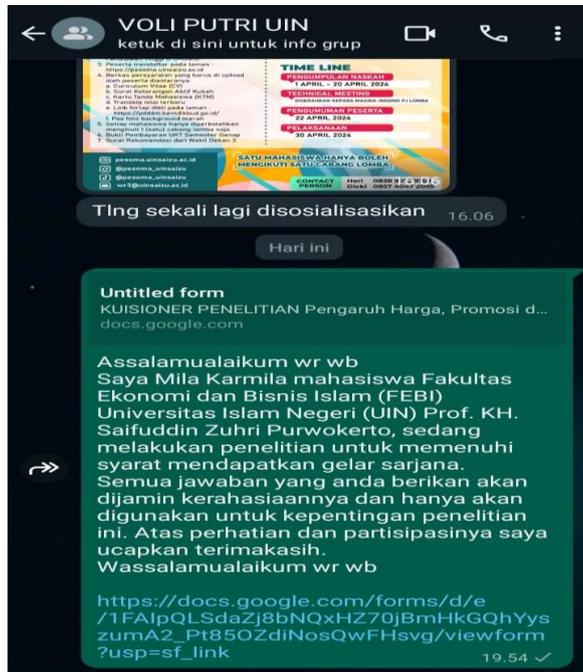
1/15/2024 18:09:37	Jagar Ibrahim	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/15/2024 18:10:16	Bahtiar putra	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/15/2024 18:25:01	Dhea Melati	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/15/2024 18:36:28	Yeni Nur S	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
1/15/2024 18:38:33	Mulansari	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 3.000.000
1/15/2024 18:44:32	Fathan	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000
1/15/2024 18:58:27	Resyana berlian	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
1/15/2024 19:01:06	Faridha Ramadina Malik	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 500.0000

Lampiran 4. Foto Penelitian





Lampiran 5. Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 6. 1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas X1 (Harga)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.606**	.583**	.626**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.405**	.629**	.542**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.405**	1	.556**	.597**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.583**	.629**	.556**	1	.539**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.626**	.542**	.597**	.539**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.836**	.757**	.777**	.808**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X2 (Promosi)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.579**	.718**	.514**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.594**	.647**	.546**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.594**	1	.589**	.551**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.718**	.647**	.589**	1	.535**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.514**	.546**	.551**	.535**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.825**	.820**	.792**	.857**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X3 (Kualitas Pelayanan)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.408**	.665**	.472**	.494**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.408**	1	.389**	.310**	.357**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.665**	.389**	1	.450**	.479**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.472**	.310**	.450**	1	.477**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.494**	.357**	.479**	.477**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.796**	.686**	.788**	.713**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji validitas Y (Kepuasan Konsumen)

Lampiran 6. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Lampiran 6. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19624107
	Most Extreme Absolute	.075

Differences	Positive	.064
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
a. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.539	1.857
	X2	.454	2.204
	X3	.463	2.161

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.403		3.886	.000
	X1	-.065	.086	-.102	-.756	.452
	X2	-.026	.089	-.044	-.296	.768
	X3	-.077	.103	-.110	-.749	.455

- a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	2.125		.873	.385
	X1	.134	.130	.069	1.030	.305
	X2	.835	.135	.452	6.190	.000

X3	.959	.155	.447	6.171	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. 7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.855	2.125		.873	.385
	X1	.134	.130	.069	2.030	.305
	X2	.835	.135	.452	6.190	.000
	X3	.959	.155	.447	6.171	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. 8 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3333.860	3	1111.287	105.483	.000 ^b
	Residual	1011.380	96	10.535		
	Total	4345.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 6. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	3.24580

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7 Surat Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 5093/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/11/2023

Purwokerto, 23 November 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
 Pimpinan Indomaret Bantarkawung
 Di
 Bantarkawung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret di Kecamatan Bantarkawung" (Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Mila Karmila
2. NIM : 2017201048
3. Semester / Program Studi : 7 (Tujuh) / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Jetak Sindangwangi Rt 02/02 Kecamatan Bantarkawung

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada konsumen Indomaret di Kecamatan Bantarkawung.
2. Tempat/Lokasi : Indomaret di Kecamatan Bantarkawung
3. Waktu Penelitian : 23 November 2023 s/d Maret 2024
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Pengumpulan data.

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

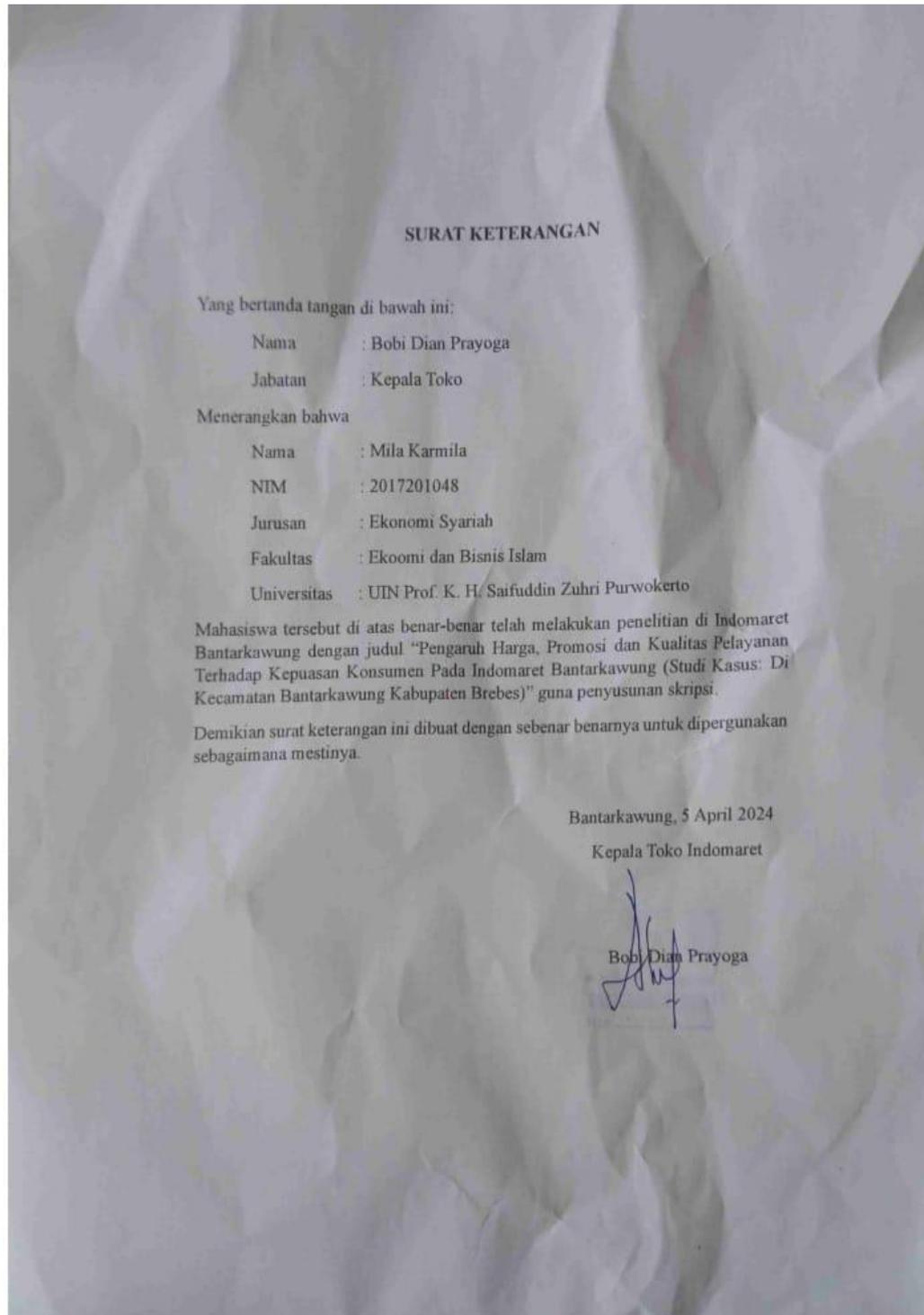


Koordinator, Prodi Ekonomi Syariah

H. Soehmin, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4358/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mila Karmila
NIM : 2017201048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Indomaret Dan Alfamart Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Di Kecamatan Bantarkawung)

Pada tanggal 2 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Kompre



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPRESIF
 Nomor: 214/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mila Karmila

NIM : 2017201048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 1 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.



Lampiran 11 Serifikat UKBA Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23030/2021

This is to certify that :

Name : **MILA KARMILA**
Date of Birth : **BREBES, March 3rd, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 52



Obtained Score : 519

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, February 12th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 12 Sertifikat UKBA Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة
 عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم 10، بوروكرتو 53132 هاتف 0281 - 2481 2481 www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.17 / UPT.Bhs / PP.009 / 2021/2020

	منحت الى
: ميلا كرميلا	الاسم
: 3 مارس 2002	المولودة
الذي حصل على	
: 51	فهم المسموع
: 47	فهم العبارات والتراكيب
: 48	فهم المقروء
: 486	النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 4
فبراير 2021

بوروكرتو، 12 فبراير 2021
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: 19700617201141001



ValidationCode

Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
 Nomor: In.17/UPT.MAJ/17795/11/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : MILA KARMILA
NIM : 2017201048

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	89
# Tartil	:	75
# Imla`	:	85
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 05 Nov 2022



ValidationCode

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Mila Karmila
2. NIM : 2017201048
3. Jurusan / Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 3 Maret 2002
5. Alamat : Bantarkawung, Brebes
6. Nomor HP/WA aktif : 083869097131
7. Email : milamikasa88@gmail.com
8. Nama Orangtua
 - a. Ayah : Sumirto (Alm)
 - b. Ibu : Turmi (Alm)
9. Pendidikan Formal
 - a. Tk Ma'arif Sindangwangi (2007)
 - b. SD N 1 Sindangwangi (2008)
 - c. SMP N 1 Bantarkawung (2014)
 - d. SMA N 1 Bantarkawung (2017)
 - e. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurussyifa Purwokerto
11. Pengalaman Organisasi
 - a. KSEI
 - b. UKM Olahraga