

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN FOTOCOPY  
SINAR INDAH BANTILAN PALU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh

**LULU FARWA  
NIM: 15.3.12.0102**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 07 Juli 2019 M.  
04 Dzulqoidah 1440 H.

Penulis/peneliti,



Lulu Farwa  
NIM: 15.3.12.0102

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Lulu Farwa NIM: 153120102, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 07 Juli 2019 M.  
04 Dzulqoidah 1440 H.

**Pembimbing I**



**Dr. Mufidah Saggaf Aljufri, Lc., M.A**  
NIP. 19720827 200501 2 005

**Pembimbing II**



**Nur Wanita, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 19760626 200710 2 008

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**






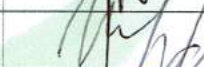
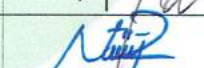
**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Lulu Farwa NIM: 15.3.12.0102 dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 24 Juli 2019 dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24 Juli 2019 M  
21 Dzulkaidah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

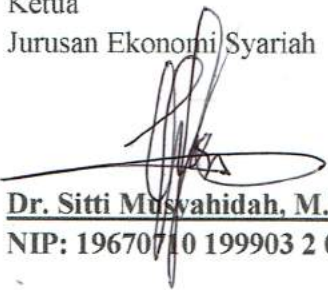
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy 2	Irham Pakkawaru, SE., MA.,AK.,CA.	
Pembimbing 1	Dr. Mufidah Saggaf Al Jufri, Lc., M.A	
Pembimbing 2	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP: 19650505 199903 1 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I**  
NIP: 19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dengan baik, meskipun banyak halangan. Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. maka penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Sulaiman Marhaban S.Ag dan Ibunda Zaitun S.Ag, yang telah membesarkan, mendidik, membiayai dan melimpahkan doanya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi.
2. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Prof. Dr. H. Sagaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., dan Bapak Wakil Rektor I Dr. H. Abidin, M.Ag. dan Bapak Wakil Rektor II Dr. H. Kamarudin, M.Ag. dan Bapak Wakil Rektor III Drs. H. Iskandar, M.Sos.I., yang telah memberikan

kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus yang bertakwa, mandiri dan cendikia.

3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, dan Bapak Wakil Dekan I sekaligus Wakil Dekan III, H. Nurdin S.Pd., S.Sos., M. Com., Ph.D, dan Ibu Wakil Dekan II, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., yang telah memberikan izin penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Ibu Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I., dan Bapak Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, Nursyamsu, S.H.I., M.S.I yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing penulis dalam menempuh perkuliahan hingga selesai sesuai harapan.
5. Ibu Pembimbing I, Dr. Mufidah Saggaf Aljufri, Lc., MA dan Ibu Pembimbing II, Nur Wanita, S.Ag., M.Ag yang dengan ikhlas dan sepenuh hati telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga sampai pada ujian tutup.
6. Bapak Dr. Marzuki, MH selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak / Ibu Dosen dan seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
8. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah (PDST) dan Kepala Perpustakaan IAIN Palu, Ibu Supiani, S.Ag., serta seluruh Staf Perpustakaan IAIN Palu yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam

mencari referensi sebagai bahan skripsi ini hingga menjadi sebuah karya ilmiah.

9. Ibu Hj. Awia. Pemilik Foto Copy Sinar Indah yang telah memudahkan dan memberikan izin penulis melakukan penelitian di tempat Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.
10. Terimakasih kepada seluruh pihak Keluarga khususnya Kakak kandung penulis Ka Muhammad Baghdad S,IP. dan Istri Ka Nurjannah A.L Towandu S.H, serta Ka Siti Fadhalna S.Sos. Selanjutnya, Adik kandung penulis Muhammad Nur, Muhammad Amin, dan Nur Maulidiyah yang telah mendo'akan, memotivasi, menyemangati serta memberi bantuan moril atau material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Terimakasih kepada ka Fatma dan Ka Ami kalian tidak hanya sahabat tapi saudara bagi penulis yang senantiasa menemani penulis untuk mengurus penyelesaian studi ini.
12. Terimakasih kepada Siti Fathonah, Siti Amanatul Khairiyah, Indrawati, Nur Resma Akmayasari, Sri Wahyuni, Fitrah Ramadhani, dan Eka Husni Anita yang tidak pernah bosan mengajari penulis selama menyusun skripsi ini.
13. Terimakasih untuk Teman-teman di Jurusan Ekonomi Syariah 4 angkatan 2015. yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan telah berjuang bersama-sama dengan penulis dalam menjalani proses akademik.
14. Akhirnya kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penulis terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 17 Juli 2019 M  
04 Dzulqoidah 1440 H

Peneliti,

Lulu Farwa  
**NIM. 15.3.12.0102**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Garis-garis Besar Isi.....	9

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Pustaka.....	13
1. Konsep Harga.....	13
2. Konsep Kualitas Pelayanan.....	22
3. Kepuasan Konsumen.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	34

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	35
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian .....	37
D. Definisi Operasional Dimensi dan Variabel .....	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian .....	45
------------------------------------	----

B. Pembahasan Penelitian.....	46
1. Deskripsi Kuesioner .....	46
2. Deskripsi Responden.....	46
C. Hasil Instrumen .....	51
D. Hasil Analisis Data .....	59
E. Pembahasan .....	67

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1. Definisi Operasional Penelitian.....	38
2. Deskripsi Kuesioner .....	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	47
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	48
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
8. Hasil Uji Validitas.....	51
9. Hasil Uji realibilitas .....	53
10. Deskripsi Jawaban Responden Harga .....	53
11. Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan .....	55
12. Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen.....	57
13. Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
14. Hasil Uji Analisis Berganda.....	63
15. Hasil Uji Parsial .....	64
16. Hasil Uji Simultan.....	65
17. Hasil Koefisiensi Determinasi.....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Kerangka Pemikiran.....	31
2. Gambar Uji Normalitas.....	60
3. Gambar Uji Normalitas Plot.....	60
4. Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner / angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 11 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 12 : Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Lulu Farwa**  
**NIM : 15.3.12.0102**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen**

---

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu . Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *survei* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dan teknik pengambilan sampelnya dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik, observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedatisitas, regresi berganda dan uji hepotesis, dibantu dengan program SPSS versi 21.0.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa : variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu baik secara simultan maupun secara parsial . Dari kedua variabel tersebut , variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu dengan besaran pengaruh yaitu 66,9%. Menurut penelitian ini dari jumlah sampel yang diambil, rata-rata konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu adalah perempuan dengan presentase 66.67% dari jumlah sampel . Rata-rata usia konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu 12-16 tahun. Tingkat pendidikan rata-rata Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu paling banyak adalah lulusan SMA yaitu sejumlah 26 konsumen atau sebanyak 44.3%. Kemudian rata-rata pekerjaan konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu adalah pelajar/mahasiswa yaitu sejumlah 45 orang atau sebanyak 75%. Dan rata-rata wilayah domisili konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu adalah di Palu Barat yaitu sejumlah 43 orang atau 71,67%.

Menurut prespektif ekonomi Islam yang berdasarkan dalam Al-qur'an dan hadits, sebenarnya tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Dalam dunia bisnis dimasa sekarang ini, akan dapat dirasakan bahwa semakin bergerak ke arah perkembangan dan kemajuan yang pesat melewati batas ruang, gerak, dan waktu. Dilain pihak, gelombang globalisasi semakin tak terbendung, sehingga menyebabkan manusia berlomba-lomba untuk bersaing dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis. Paduan dari kedua hal tersebut adalah adanya usaha-usaha manusia untuk bersaing dan saling mempengaruhi dalam berbagai bidang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan globalisasi. Oleh karena itu, manusia berusaha dan terus mencoba untuk menciptakan sesuatu yang mampu bersaing.<sup>1</sup>

Berdasarkan perpaduan tersebut, maka manusia-manusia berusaha untuk menerapkan dan mengimplementasikan persaingan tersebut dalam suatu bentuk usaha, baik secara individu maupun secara berkelompok. Bentuk usaha tersebut disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi dunia semakin hari semakin berkembang. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah mesin fotokopi. Sebelum ada fotokopi, pekerjaan yang banyak dilakukan untuk menggandakan suatu dokumen atau catatan hanya dapat dikerjakan secara manual. Adanya fotokopi membuat

---

<sup>1</sup>Dhadang , Dheasey Amboningthyas dan Djamaluddin Malik “Jurnal Management Unpad” *The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty (Case Study Of Photocopy Buisness In Ronggolawe Shop Semarang)*, 2017, Vol. 3 No.3 (2017), 1

<sup>2</sup>Ibid.

pekerjaan untuk menggandakan dokumen dapat dikerjakan dengan cepat dan mudah tanpa harus menyalin satu persatu.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, mesin fotokopi juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan mesin fotokopi terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai mulai dari fotokopi hitam putih menjadi fotokopi berwarna yang menyerupai aslinya. Selain itu, mesin fotokopi saat ini dapat beroperasi dengan lebih cepat.<sup>4</sup>

Kecanggihan pada mesin fotokopi kini menjadi peluang usaha yang menarik.. Umumnya, bisnis fotokopi selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, dan juga tempat dengan keramaian yang padat seperti di jalan raya, perguruan tinggi atau kampus merupakan pasar yang paling potensial untuk bisnis ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotokopi, baik untuk penggandaan catatan kuliah, makalah, skripsi, maupun tugas lainnya.

Salah satu bentuk usaha dengan mendirikan bisnis, yang dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa yang diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan para pembeli, serta diharapkan akan memberikan laba kepada para pemiliknya dalam hal ini adalah usaha fotokopi.

Seiring perkembangan usaha yang menggunakan mesin fotokopi saat ini bisa digunakan sangat menjadi pendukung pekerjaan di kantor. Mesin fotokopi saat ini sudah dilengkapi dengan beberapa fitur canggih dan tidak hanya digunakan untuk mengkopi dokumen saja, tetapi bisa digunakan untuk

---

<sup>3</sup>Melissa Tannuwijaya, "Jurnal Neobisnis". *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Pelanggan Pipop Fotocopy*, Vol 7 No 1, (Juni 2013), 2

<sup>4</sup>Hendri Hananto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen di Cikka Fotocopy Yogyakarta". Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Widya Wihana Yogyakarta, 2018), 13.



memudahkan pekerjaan yang lain juga seperti scan, send, print, dan lain-lain. Hal ini tentunya menciptakan persaingan sendiri dalam industri jasa fotokopi, banyak perusahaan yang menggunakan mesin fotokopi dengan fitur dan ciri khas dari masing-masing produsen jasa fotokopi dan akan mempengaruhi output dari mesin tersebut.<sup>5</sup>

Khususnya di Kota Palu Sulawesi Tengah banyak sekali terdapat bisnis jasa fotokopi salah satunya adalah Fotocopy Sinar Indah yakni perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang fotokopi yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu. Bisnis Fotocopy ini merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik ke depannya, ditambah lagi dengan jumlah sekolah, universitas dan kantor pemerintah kota palu yang semakin banyak dari tahun ke tahun, sehingga peluang untuk mendapatkan pasar dan keuntungan dalam bisnis bidang jasa fotokopi semakin besar.

Fotocopy Sinar Indah target pasar utama yaitu pegawai kantor, mahasiswa, dan masyarakat umum. Sedangkan keluhan dari konsumen yang menandakan terjadinya ketidakpuasan pelanggan menjadi tantangan bagi Fotocopy Sinar Indah untuk merubah dan mempertahankan harga yang terjangkau dan memperbaiki serta meningkatkan layanannya sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dan keuntungan penjualan dapat tetap terus meningkat. Harga dan kualitas pelayanan yang menjadi point utama dalam jasa fotokopi ini, jika harga yang ditetapkan dan pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

---

<sup>5</sup>Rini Novia Napitupulu, "*Perilaku Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kinerja Usaha pada Industri Jasa Fotocopy (Studi pada Industri Jasa Fotocopy di Kawasan Universitas Lampung)*". Skripsi tidak diterbitkan (Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung, 2016), 5.

Meningkatnya jumlah bisnis bidang jasa fotokopi akan meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat, bisnis bidang jasa fotokopi perlu membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu strategi memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan harga dan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

Untuk mengevaluasi penetapan harga yang diberikan dan kualitas jasa pelayanan yang diharapkan melalui konsumen itu sendiri, dalam hal ini konsumen yang sedang menggunakan dan memanfaatkan jasa Fotocopy Sinar Indah tersebut yang mana mereka telah memiliki pengalaman mengetahui harga dan memanfaatkan jasa pelayanannya serta memiliki informasi mengenai Fotocopy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu tersebut.

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan tempat fotocopy yang lain, maka fotocopy ini harus mampu menyusun strategi kegiatan usaha dengan tepat, lengkap, dan harga bersaing. Persaingan yang ketat diantara pengusaha fotocopy menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha fotocopy membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis usaha fotocopy perlu membuat, menyusun, dan menetapkan pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu pemasaran yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju dan pelayanan yang diberikan harus maksimal, sehingga

pengusaha fotocopy dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan

Menurut observasi awal, pada umumnya memang usaha yang bergerak di industri atau bidang usaha fotocopy relatif sama tidak terdapat perbedaan rata-rata kinerja operasional antara fotocopy lain, dan secara umum kinerja operasional semua fotocopy sama. Untuk itu dalam peningkatan kinerja operasional toko-toko fotocopy bisa diseragamkan dan dimodernisasi dengan konsep yang mirip.

Hal ini juga karena budaya karyawan yang mirip berasal dari etnis atau latar belakang yang sama selain itu juga pemilik atau pengusaha dari toko fotocopy juga memiliki kultur yang serupa selain itu konsumen dari kedua toko ini juga memiliki kultur yang sama. Selain itu juga para pengusaha fotocopy juga cenderung menggunakan mesin fotocopy yang hampir serupa sehingga perlakuan mesin fotocopy hampir sama.

Garis merah atau yang bisa menjadi perbedaan yaitu terletak dari inovasi kinerja operasional dengan melakukan langkah-langkah strategis seperti memperluas lini usaha yang dilakukan Fotocopy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Palu, yakni fotocopy tersebut tidak hanya melayani jasa fotocopy hitam putih maupun warna saja, tetapi juga melayani print A4, jilid skripsi, burning CD, scan file, scan foto, laminating, atk, dan materai serta menjualkan kaos kaki, snack dan minuman dingin yang menjadi salah satu kebutuhan konsumen. Hal ini berarti fotokopi sinar indah melakukan perluasan usahanya dengan menawarkan jasa yang lengkap, pelayanan yang bagus dan harga yang bersaing pula yakni Rp.200/lembar.

Berdasarkan penelitian penulis dari segi pelayanan yang diberikan semua karyawan fotocopy Sinar Indah terlihat baik, murah senyum, ramah dan jujur

yang bisa membangun loyalitas pelanggan. Karyawan wanita semuanya memakai pakaian sopan yang islami dan semua karyawan cepat melayani kebutuhan konsumen. Kemudian ditempat Fotocopy Sinar indah tersebut juga dilengkapi cctv, tv dan ruang tunggu sehingga para konsumen yang datang untuk melakukan memanfaatkan jasa pada fotokopi tersebut merasa aman dan nyaman.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh konsumen atas harga dan kualitas pelayanan yang diterimahnya, yang menjadi pokok permasalahan dan pembahasan dalam mengukur keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan yang ada di Fotocopy Sinar Indah tersebut. Baik buruknya harga dan kualitas pelayanan akan tergantung pada kemampuan Fotocopy Sinar Indah tersebut untuk memenuhi harapan konsumennya.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai

nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.<sup>6</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan produk atau jasanya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dibahas :

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?

---

<sup>6</sup>Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Skripsi tidak diterbitkan (Sumatera Utara: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), 1.

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

1. Tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :
  - a. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam.
2. Kegunaan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :
  - a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
  - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
  - c. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada tempat Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu dan memberikan perhatian dalam hal harga dan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

#### ***D. Garis – Garis Besar Isi***

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab untuk mempermudah pemahaman bagi para pembaca terhadap pembahasan skripsi ini secara garis besar, apa yang menjadi analisis ke depan masalah ini adalah :

Pada bab pertama berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang, yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, kemudian dilanjutkan dengan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian. Sebagai penutup bab pertama ini diakhiri dengan garis-garis besar isi untuk mengetahui arah penulisan penelitian ini.

Pada bab kedua, berisi tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi teori harga, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Sebagai penutup bab ini diakhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Pada bab ketiga, membahas metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, jenis penelitian, pendekatan dan desain penelitian, digunakan untuk mempermudah dalam mengelolah data sesuai dengan penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan untuk mengetahui objek yang diteliti dan ditetapkan besarannya. Variabel penelitian digunakan untuk melihat banyaknya variabel yang mempunyai bermacam-macam nilai dalam penelitian, definisi operasional dimensi dan variabel ditujukan untuk memfokuskan penelitian, instrumen penelitian, instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan sebagai pengumpul data berupa kuesioner, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian yang akan

dipecahkan.

Pada bab IV membahas hasil penelitian tentang gambaran umum tempat Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Pada bab V membahas penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian sekarang dan sebelumnya yang berkaitan dengan judul peneliti saat ini. Adapun penelitian dan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Skripsi Hendri Hananto tahun 2018 berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen di Cikka Fotocopy Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cikka Fotocopy. Tempat penelitian ini berada di jalan Kenari no. 61 Yogyakarta. Tempat penelitian ini dipilih karena memiliki target pasar utama yaitu Mahasiswa UST dan Kantor Pemerintah Kota Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian lima variabel yakni variable berwujud (*tangible*), keadaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*). Dimana variabel berwujud adalah faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kualitas layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cikka Fotocopy tersebut.<sup>1</sup>

Persamaan dengan penelitian terdahulu tersebut adalah mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni salah satu variabel yang sama dalam penelitian ini, sedangkan yang menjadi perbedaannya terletak pada variabel harga dan objek penelitian yakni objek yang diteliti adalah semua

---

<sup>1</sup>Hendri Hananto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen di Cikka Fotocopy Yogyakarta*”. Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Widya Wihana Yogyakarta, 2018), 13.

konsumen yang berkunjung dan memanfaatkan jasa pada Fotocopy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.

2. Skripsi Lina Sari Situmeang tahun 2017 berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Tempat penelitian ini terletak di Jalan Prof. H. M Yamin No. 231 A Medan. Tempat penelitian ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.<sup>2</sup>

Persamaan dengan penelitian terdahulu tersebut adalah mengenai kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mana menjadi variabel yang sama dalam penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lokasi dan tempat penelitian dirumah makan yang mana terdapat pada penelitian ini.

3. Jurnal Safrizal tahun 2015 berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Penelitian ini terletak di Kota Langsa Aceh. Tempat penelitian ini dipilih karena perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan bisnis restoran dari tahun ke tahun semakin meningkat, dan lokasinya berada di daerah yang strategis dimana daerah itu sering dikunjungi untuk melakukan kegiatan bisnis atau hanya sekedar liburan. Kesimpulan dari penelitian

---

<sup>2</sup>Lina Sari Situmeang, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Hot Plate Medan*". Skripsi tidak diterbitkan (Sumatera Utara: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), 1.

ini berdasarkan analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Dan dinyatakan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa.<sup>3</sup>

Persamaan dengan penelitian terdahulu tersebut adalah mengenai kualitas pelayanan dan harga yang menjadi variabel independen yang mempengaruhi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya.

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Konsep Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dalam tulisan Fajar Laksana menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup>

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

---

<sup>3</sup>Safrizal, "Jurnal Manajemen dan Keuangan" *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*. Vol.4, No. 1 Mei (2015), 214.

<sup>4</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Cet I : Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),115.

*Value* adalah nilai suatu produk yang digunakan untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dalam Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *Ats-tsaman* (patokan harga suatu barang) dan *Ats-si'r* (harga yang berlaku secara aktual di pasar). *Ats-tsaman* mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jai'z* (boleh) dan dibenarkan syara'. Dalam Al-qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. An-Nisa [4] : 29.

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

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang padamu.<sup>5</sup>

Dalam tafsir Al Ahkam dijelaskan bahwa dalam Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau

<sup>5</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : PT Abdi Bangsa, 2012), 122.

hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara.<sup>6</sup>

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.<sup>7</sup>

Ulama fiqih membagi *Ats-si'r* menjadi dua macam; yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.<sup>8</sup>

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga bila terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan kenaikan

---

<sup>6</sup>Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. *Tafsir Al-Ahkam* (Cet I: Jakarta: Kencana ), 258

<sup>7</sup>Taufiq, "Jurnal Ilmiah Syari'ah "Memakan Harta Secara Batil (Prespektif An-Nisa:29 dan At-Taubah:34) , Vol 17 No. 2 (2018), 249

<sup>8</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Cet V:Yogyakarta: CV. Adipura, 2002), 26.

harga yang merugikan konsumen seperti adanya praktek monopoli terhadap suatu komoditas.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan keharga pokok.<sup>9</sup>

Harga suatu produk / jasa merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap apa yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk / jasa dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang

---

<sup>9</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2018), 171.

dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya:<sup>10</sup>

a. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Terjemahan: Principle of Marketing*, (Cet V: Jakarta: Intermedia, 2002), 97.

## b. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

### 1. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

### 2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

### 3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.



Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:<sup>11</sup>

a. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Setelah manager pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang

---

<sup>11</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Cet III: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009),183-184.

mereka tetapkan untuk setiap produk tersebut sebagian besar tergantung pada dua faktor permintaan dan penawaran atas produk atau jasa serta biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjualan, pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti persaingan, strategi distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas yang semuanya dapat mempengaruhi penetapan harga.<sup>12</sup>

Faktor yang pertama yaitu permintaan dan penawaran, permintaan adalah jumlah produk yang akan dijual di pasar dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Permintaan merupakan kunci penentu harga. Ketika menetapkan harga suatu perusahaan harus pertama-tama menentukan permintaan atas produknya. Suatu daftar perincian permintaan memperlihatkan suatu hubungan yang terbaik antara jumlah yang diminta dengan harga. Ketika harga turun penjualan meningkat dan ketika harga naik, jumlah permintaan turun. Akan tetapi untuk produk *prestise*, terdapat hubungan langsung antara permintaan dan harga. Jumlah produk yang diminta akan meningkat jika harga produk dinaikkan.<sup>13</sup>

Para manager pemasaran harus juga mempertimbangkan elastisitas permintaan saat menetapkan harga. *Elastisitas* permintaan merupakan suatu tingkat di mana jumlah produk yang diminta berfluktuasi dengan perubahan harga. Jika konsumen peka atas perubahan harga, permintaan adalah elastis, jika mereka tidak peka terhadap perubahan harga, permintaan tidak elastis. Sehingga kenaikan dalam harga akan menghasilkan penurunan penjualan untuk produk elastis dan sedikit atau tidak ada kehilangan penjualan untuk produk yang tidak elastis. Selain itu kuantitas suatu produk yang orang akan beli tergantung

---

<sup>12</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Cet V : Yogyakarta: CV. Adipura, 2002), 274.

<sup>13</sup>Ibid, 274-275.

harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen. Sebaliknya, semakin rendah harga semakin banyak barang atau jasa yang akan mereka minta.

Penawaran merupakan jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Untuk mendapatkan harga suatu barang Fheri adalah dengan menggabungkan penawaran dan permintaan. Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) menunjukkan hubungan antara perubahan harga dan jumlah barang yang diminta dan yang ditawarkan. Jika harga naik, jumlah barang yang diminta akan turun dan jumlah barang yang ditawarkan akan naik, demikian pula sebaliknya.<sup>14</sup> Permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga setiap waktu dapat berubah.

Menurut William John Stanton harga terdiri dari beberapa sub variabel, diantaranya:<sup>15</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

---

<sup>14</sup>Ibid, 276.

<sup>15</sup>William John Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Cet VII : Jakarta: Erlangga, 2004), 308.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
2. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan dan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa atau layanan sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa layanan yang diharapkan (*expected service*).<sup>16</sup>

Dalam perspektif TQM (Total Quality Manajemen), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.<sup>17</sup>

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Cet IV: Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 146.

<sup>17</sup>Buddy Ibrahim, *TQM (total quality management)*. (Ce I: Jakarta: Djambatan, 2000), 104.

hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>19</sup> Dari beberapa definisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas menekankan pada pemenuhan harapan konsumen.

Pelayanan / layanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen. Menurut Kotler pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>20</sup>

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran. Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>21</sup> Kualitas

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Cet II : Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 56.

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Cet XIII : Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

<sup>20</sup>Siti Nurjannah, “*Pengaruh Layanan Biro Administrasi Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Moderating Variabel Kepuasan Di Industri Pendidikan*” Studi Kasus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe”.2013,208.

<sup>21</sup>J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Cet.III; Jakarta:Rineka Cipta, 2006),226.

layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:<sup>22</sup>

a. Keandalan *Reliability*

Dimensi keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap *Responsiveness*

Dimensi daya tanggap kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

c. Jaminan *Assurance*

Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan bersikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Cet IV :Yogyakarta: Penerbit Andi , 2011), 232.

dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

d. Empati *Emphaty*

Dimensi Empati berkenaan dengan kemampuan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemampuan ini yang ditujukan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

e. Bukti Fisik *Tangible*

Dimensi bukti fisik berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan sarana dan prasarana lainnya.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini didasarkan antara lain pada QS. Ali Imran (3) : 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya :

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

tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya.<sup>23</sup>

Ibnu Katsir menjelaskan maknanya. “Sekiranya kamu kasar dalam berbicara dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar dan meninggalkanmu. Akan tetapi Allah menghimpun mereka di sekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu.” Kata-kata kasar dan keras hati adalah sikap yang secara fitrah dibenci oleh manusia.<sup>24</sup>

Hubungan ayat tersebut dengan kualitas pelayanan adalah bagaimana seorang karyawan dapat melayani dengan baik apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya tersebut. Kemudian antara karyawan dan konsumen harus ada keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan sehingga kepuasan dapat dirasakan bersama.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kotler sebagaimana dalam tulisan Budianto Apri, menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>25</sup>

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar

---

<sup>23</sup>Ibid, 103.

<sup>24</sup>Al-Imam Abul Fida Isma’il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi, *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir Juz 3*, (Cet IV : Bandung: Sinar Baru al-Gensindo, 2002), 233.

<sup>25</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Cet II: Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 32.



sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover sebagaimana dalam tulisan Muhtosim Arief menyatakan bahwa, harapan pelanggan / tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.<sup>26</sup>

Konsep nilai pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terpenuhi / terlampaui maka perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesenangan pelanggan. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang akhirnya mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan dan beralih ke pihak lain.<sup>27</sup>

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk / jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasaannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali dan mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Cet I : Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 153.

<sup>27</sup>Ibid, 165.

<sup>28</sup>Ibid, 168.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:<sup>29</sup>

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Hawkins dan Lonney sebagaimana dalam tulisan Fandy Tjiptono atribut pembentuk kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:<sup>30</sup>

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

---

<sup>29</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Cet II: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),25.

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (Cet IV: Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004),101

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena harga pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Kemudian dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat

kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isyrof* (royal) dan *tabdzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>31</sup>

Pada dasarnya setiap konsumen selalu ingin dipuaskan dan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya konsumen sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa. Hal ini didasarkan antara lain pada QS. Al-A'raf (7) ayat 31 :

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Terjemahnya :

“Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>32</sup>

Maksud dari kalimat “... makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan...” adalah dalam setiap melakukan konsumsi, konsumen muslim haruslah jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.<sup>33</sup>

<sup>31</sup>Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah*, (Cet I: Jakarta: Gema Insan, 2003), 1.

<sup>32</sup>Ibid, 225.

<sup>33</sup>Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*,(Cet I: Jakarta: Rajawali Pers,2011).., 92.

Lebih jelasnya diriwayatkan dari Ibnu Abbas dalam tafsir Al-Maraghiy, beliau mengatakan makanan apa yang kamu kehendaki, dan minumlah apa yang kamu kehendaki dan pakailah pakaian yang kamu kehendaki. Jangan sampai kamu dibuat oleh dua perkara yaitu berlebih-lebihan, artinya melampaui batas. Adapun garis batas-batasnya antara lain:

- a. Batas thabi'i, seperti, lapar, kenyang, haus dan hilangnya dahaga, maka makan dan minumlah di saat lapar tetapi berhentilah sebelum kenyang.
- b. Batas ekonomis, yaitu apabila pembelanjaan seseorang menurut ukuran tertentu dan pemasukannya, yakni ukuran yang tidak menghabiskan seluruh hasil usahanya.
- c. Batas syara', karena pemberi syariat telah mengharamkan beberapa jenis makanan yaitu: bangkai, darah, daging bangkai, yang disembelih dengan nama selain dari nama Allah.<sup>34</sup>

Kemudian hubungan ayat tersebut dengan kepuasan konsumen adalah bagaimana konsumen itu sendiri dapat memanfaatkan jasa pada fotokopi, seperti tidak berlebihan dalam menyampaikan kepada teman / kerabat tentang kelebihan dan kekurangan yang ada pada fotokopi tersebut mengenai harga dan kualitas pelayanannya. Sehingga konsumen yang lain akan tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan jasa fotokopi yang telah direkomendasikan.

### ***C. Kerangka Pemikiran***

Dalam persaingan pasar yang 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 dan juga

---

<sup>34</sup>Ahmad Mushthafa al-Maraghiy, Terjemahan Tafsir Al Maraghiy Juz VIII (Cet II: Semarang: Toha Putra, 1988),246-249.

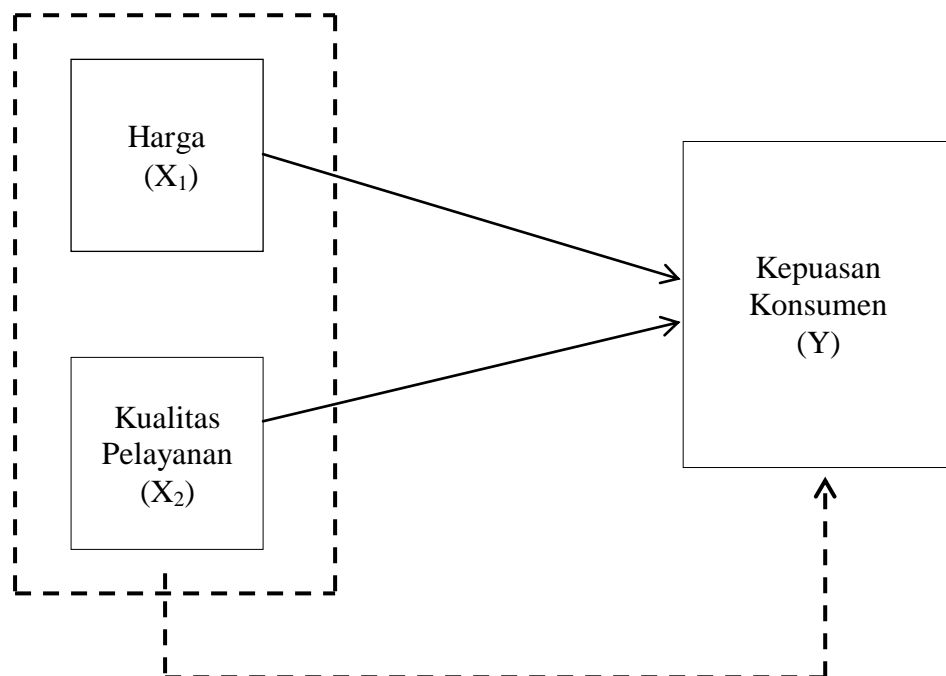
mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam memanfaatkan Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka pemikiran**



Keterangan :

Harga dan Kualitas Pelayanan ( X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> ) : Variabel Independen

Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel Dependen

—————→

: Secara Parsial

- - - - -→

: Secara Simultan

Harga 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.<sup>35</sup>

Kualitas pelayanan juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.<sup>36</sup>

Dengan demikian harga dan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya keseimbangan harga yang terjangkau dengan mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, dan kualitas pelayanan yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

---

<sup>35</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Cet III: Yogyakarta: Liberty, 2005), 42

<sup>36</sup> Ratminto dan Antik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Cet IV :Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 86

#### ***D. Hipotesis***

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

1.  $H_1$  : Harga ( $X_1$ ) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
2.  $H_2$  : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *survei* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada umumnya, pengertian *survei* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>1</sup>

Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan angka ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>2</sup> Penelitian ini dilakukan di tempat Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.

#### ***B. Populasi dan Sampel Penelitian***

##### **1. Populasi**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang memanfaatkan jasa Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.

---

<sup>1</sup>Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*. (Cet II : Jakarta: LP3S, 1995),3.

<sup>2</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet I : Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 5.

<sup>3</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Cet III : Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>4</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang mana dalam *nonprobability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus Hair J.F Dkk, yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator.<sup>6</sup> Dimana indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berjumlah 12, sehingga jumlah sampel berdasarkan dari rumus tersebut adalah  $5 \times 12 = 60$ . Jadi total sampel adalah sebanyak 60 orang.

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden. Namun, untuk menentukan sampel 60 orang tersebut peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut.

---

<sup>4</sup>Ibid, 162.

<sup>5</sup>Ibid, 173.

<sup>6</sup>Hair JF, *Multivariate Data Analysis Edisi Bahasa Indonesia* ( Cet V ; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 112.

### ***C. Variabel Penelitian***

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:<sup>7</sup>

#### 1. Variabel bebas (*variable independent*)

*Variable independent* atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *variable independent* adalah harga dan kualitas pelayanan pada tempat Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu (X).

#### 2. Variabel terikat (*variable dependent*)

*Variable dependent* atau variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *variable dependent* adalah kepuasan konsumen yang memanfaatkan jasa Foto Copy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu (Y).

### ***D. Defenisi Operasional Dimensi dan Variabel***

Berdasarkan judul di atas, untuk lebih fokusnya penelitian ini maka perlu adanya defenisi operasional. Adapun defenisi operasional dimensi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel . 1.1**

---

<sup>7</sup>Sumadi Subyabrata, *Metodologi Penelitian* (Cet : Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010),57.

### Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Harga	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa tersebut.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesuaian Harga dengan manfaat <b>Sumber : William Stanton</b>
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah perilaku produsen dengan baik yang dapat terjadi sebelum dan sesudah terjadinya transaksi terhadap pelanggannya, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.	a. Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) b. Daya Tanggap ( <i>Responsiviness</i> ) c. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) d. Empati ( <i>Emphaty</i> ) e. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) <b>Sumber : Fandy Tjiptono</b>
3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.	a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan. <b>Sumber : Fandy Tjiptono</b>

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen yang dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Dimana pernyataan – pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.<sup>8</sup> Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

	1	2	3	4	5
Sangat Setuju					: Diberi bobot / skor 5
Setuju					: Diberi bobot / skor 4
Kurang Setuju					: Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju					: Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju					: Diberi bobot / skor 1

Dari kategori diatas bahwa angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan pada angka 5 menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu mempelajari buku dan dokumen-dokumen dengan maksud untuk menghimpun teori.

---

<sup>8</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Cet VI: Jakarta:Salemba Empat, 2011), 6.

Sedangkan data primer sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan secara intens terhadap objek yang akan diteliti, dimana penelitian tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.
2. Wawancara, yaitu suatu cara memperoleh data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap penelitian ini.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### ***G. Teknik Analisis Data***

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fotocopy Sinar Indah yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu. Dengan menggunakan *SPSS Statistics 21.0 for windows* sebagai alat ukurnya.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS Statistics 21.0 for windows*. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:<sup>10</sup>

#### *1. Uji Validitas*

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R an D* (Cet. XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 224.

<sup>10</sup>Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Cet I :Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

tidaknya suatu kuesioner dengan ukuran di atas 0,3. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dengan ukuran di atas 0,6.

## 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:<sup>11</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

b<sub>0</sub> = Konstansta

e<sub>i</sub> = Faktor Kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan *SPSS versi 21.0 for windows*.

## 4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan

---

<sup>11</sup>Ibid, 286.

analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan *standar deviasi* yang sama dengan data kita. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.<sup>13</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *independen*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *Multikolinieritas* (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah

---

<sup>12</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Cet III : Jakarta:Salemba Empat, 2011), h. 53.

<sup>13</sup>Ibid, 91.



lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c. Uji Heterokeditas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah  $Y$  yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat.<sup>14</sup> Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05.

---

<sup>14</sup>Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi ketujuh (Cet VII : Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan sebagai berikut<sup>15</sup>

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

#### b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel  $X_1$ , dan  $X_2$ .

---

<sup>15</sup>Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Cet V : Bandung : Alfabeta, 2012), 142.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

Foto Copy Sinar Indah salah satu perusahaan fotokopi yang secara geografis memiliki letak yang strategis yaitu berada di Jalan Bantilan Kota Palu. Foto Copy Sinar Indah ini berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki area yang cukup luas dan terletak dipinggir jalan, Foto Copy Sinar Indah ini di dirikan oleh Ibu Hj. Awia dengan memiliki 5 karyawan.

Foto Copy Sinar Indah telah melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak, diantaranya dengan memberikan harga yang terjangkau dan melakukan pelayanan yang baik dan semaksimal mungkin. Foto Copy Sinar Indah ini buka setiap hari dari jam 08:00 pagi sampai dengan 21:00 malam. Foto Copy Sinar Indah ini untuk menunjang operasional juga menyediakan 4 komputer dan mesin print, alat tulis kantor (ATK) yang lengkap seperti pulpen, map, materai, dan berbagai perlengkapan alat tulis kantor serta menjual minuman dingin, snack, dan kaos kaki yang biasa dibutuhkan konsumen. Tidak hanya itu, Foto Copy Sinar Indah ini juga dilengkapi dengan CCTV, TV dan ruang tunggu sehingga konsumen yang berkunjung merasa aman dan nyaman ketika berada ditempat fotokopi ini.<sup>1</sup>

Meskipun usia Foto Copy Sinar Indah ini belum lama, tetapi fotokopi ini siap bersaing dengan usaha sejenis lainnya yang dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau dan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan kembali lagi menggunakan jasa fotokopi ini serta dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Foto Copy Sinar Indah tersebut.

---

<sup>1</sup> Awiah, Pemilik Fotocopy Sinar Indah, "wawancara " tanggal 13 Mei 2019

## ***B. Pembahasan Penelitian***

### **1. Deskripsi Kuesioner**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Bantilan Kota Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen yang memanfaatkan dan menggunakan jasa pada Foto Copy Sinar Indah sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut :

**Tabel 1.2**

**Deskripsi Kuesioner**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Kuesioner yang disebar	60	100
2	Kuesioner yang diolah	60	100

Sumber : hasil penelitian Juni 2019

Pada tabel 1.2 telah jelas kuesioner yang diolah sesuai dengan kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 60 kuesioner.

### **2. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskripsi penelitian bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden.

#### **a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam upaya menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	33.33
2	Perempuan	40	66.67
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data Primer Juni 2019*

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah perempuan yang berjumlah 40 orang dengan persentase sebesar (66.67%), sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki berjumlah 20 orang dengan persentase (33.33%).

**b. Deskripsi responden berdasarkan tingkat usia**

Usia yaitu untuk melihat kemampuan fisik dan kesehatan mental spiritual untuk melakukan kegiatan produksi. Tingkat kemampuan kerja dari manusia sangat tergantung pada tingkat umur. Usia yang lebih muda atau tua cenderung menuju pada kondisi yang belum atau sudah tidak optimal untuk bekerja. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	12 – 16	29	48.33
2	17 – 25	18	30
3	26 – 30	4	6.67

4	31 – 35	9	15
5	35 - >	0	0
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data Primer Juni 2019*

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden adalah mereka yang mempunyai tingkat kematangan pengalaman dan wawasan yang cukup dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Di mana responden yang paling banyak ialah mereka yang dalam kategori usia produktif, yakni berusia 12-16 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar (48.33%), usia 17-25 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar (30%), usia 26-30 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar (6.67%), usia 31-35 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar (15%).

**c. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan**

Adanya tingkat pendidikan membuat adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan, pola pikir dan wawasan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis dan selektif dalam memilih atau memutuskan, serta mempunyai wawasan yang cukup dalam menganalisa sesuatu. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	6	10
2	SMP	7	11.67
3	SMA	26	43.3
4	SLTA	2	3.33

5	Diploma	1	1.67
6	S1	17	28.33
7	S2	0	0
8	Lainnya	1	1.67
<b>Total</b>		60	100

*Sumber: Olahan Data Primer Juni 2019*

Berdasarkan tabel 1.5, responden dengan tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar (10%), sedangkan responden yang berpendidikan sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar (11.67%), responden yang berpendidikan sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar (43.3%), responden yang berpendidikan SLTA berjumlah 2 orang dengan persentase (3.33%), responden yang berpendidikan diploma berjumlah 1 orang dengan persentase (1.67%), responden yang berpendidikan sarjana s1 berjumlah 17 orang dengan persentase (28.33%), dan responden yang tidak berpendidikan berjumlah 1 orang dengan persentase (1,67%).

**d. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan**

Pekerjaan menandakan bahwa seseorang mempunyai kemampuan dalam berusaha serta menggambarkan tanggung jawab terhadap diri dan keluarga. Dengan bekerja seseorang mempunyai financial. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	45	75
2	Pegawai Swasta	4	6.67

3	Wiraswasta	3	5
4	PNS	4	6.67
5	Lainnya	4	6.67
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data Primer Juni 2019*

Berdasarkan tabel 1.6, dapat dijelaskan bahwa responden yang paling dominan adalah yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa karena tempat fotokopi tersebut dekat dengan sekolah dan kampus yang mana berjumlah 45 orang dengan persentase sebesar (75%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 4 orang dengan persentase (6.67%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang dengan persentase (5%), responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 4 orang dengan persentase (6.67%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 4 orang dengan persentase (6.67%).

*e. Deskripsi responden berdasarkan wilayah domisili*

Domisili menandakan bahwa seseorang mempunyai kediaman atau tempat tinggal yang tetap dan resmi. Dengan adanya tempat tinggal seseorang dapat melindungi dirinya dari hujan dan panas. Adapun karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili**

No	Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Palu Barat	43	71.67
2	Palu Timur	6	10
3	Palu Selatan	6	10
4	Palu Utara	5	8.33



<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

*Sumber: Olahan Data Primer Juni 2019*

Berdasarkan tabel 1.7, dapat dijelaskan bahwa responden yang paling dominan adalah yang berdomisili di Palu Barat berjumlah 43 orang dengan persentase (71.67%), yang mana responden yang berdomisili di Palu Barat inilah yang paling banyak karena lokasi tempat fotokopi tersebut berada di wilayah Palu Barat. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Palu Timur berjumlah 6 orang dengan persentase (10%), responden yang berdomisili di Palu Selatan berjumlah 6 orang dengan persentase (10%), dan responden yang berdomisili di Palu Utara berjumlah 5 orang dengan persentase (8.33%). Kemudian yang berdomisili di wilayah lain tersebut karena tempat pekerjaan mereka atau kantor tempat mereka bekerja dekat dengan tempat fotokopi tersebut, selain itu ada juga responden yang kebetulan lewat dan singga untuk melakukan dan memanfaatkan jasa pada Foto Copy Sinar Indah Bantilan yang berada di Jalan Bantilan Kota Palu.

### 3. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila  $r = 0,3$  jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid.<sup>2</sup>

**Tabel 1.8**

#### **Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<b>R Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	------------------------	---	-----------------	-------------------

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*, (Cet.XIII; Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 20.

Harga (X1)	1	0,487	0,3	Valid
	2	0,603	0,3	Valid
	3	0,601	0,3	Valid
	4	0,705	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,527	0,3	Valid
	2	0,734	0,3	Valid
	3	0,708	0,3	Valid
	4	0,623	0,3	Valid
	5	0,608	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,535	0,3	Valid
	2	0,656	0,3	Valid
	3	0,642	0,3	Valid

**Sumber data : Output SPSS 21,0 Juni 2019**

Dari tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya item pernyataan dalam variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah valid. Pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid. Sehingga pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

#### b. Uji Realibilitas

Realibilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut valid. Instrumen yang valid tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliable, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Untuk menguji ketepatan atau kepercayaan tersebut yaitu dengan menguji

ketepatan antara pertanyaan dengan skor jawaban responden yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji statistic yaitu dengan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha di atas 0,6.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coeficiens</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	4 Item	0,788	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 Item	0,831	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3 Item	0,774	Reliabel

*Sumber data : Output SPSS 21,0 Juni 2019*

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2, dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

#### c. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, selanjutnya ialah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan (variabel independen), dan kepuasan konsumen (variabel dependen).

##### 1. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel harga

Berkaitan dengan deskripsi atas jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel distribusi frekuensi 1.10 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, pertama yaitu harga, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan skor 100 dengan nilai presentase 33%, 39 orang menjawab setuju dengan skor 156 dengan presentase 65%, 1 orang menjawab kurang setuju dengan skor 3 dengan presentase 1,7%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 259 dan nilai mean 4,32.

Pada pernyataan yang kedua menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, pertama yaitu harga, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan skor 55 dengan nilai presentase 18%, 42 orang menjawab setuju dengan skor 168 dengan presentase 70%, 7 orang menjawab kurang setuju dengan skor 21 dengan presentase 12%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 244 dan nilai mean 4,07.

Pada pernyataan yang ketiga menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, pertama yaitu harga, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan skor 80 dengan nilai presentase 27%, 40 orang menjawab setuju dengan skor 160 dengan presentase 66,7%, 4 orang menjawab kurang setuju dengan skor 12 dengan presentase 6,7%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 252 dan nilai mean 4,2.

Pada pernyataan yang keempat menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, pertama yaitu harga, tanggapan

responden mengenai hal tersebut sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan skor 70 dengan nilai presentase 23%, 44 orang menjawab setuju dengan skor 176 dengan nilai presentase 73,3%, 2 orang menjawab kurang setuju dengan skor 6 dengan nilai persentase 3,3% serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 252 dan nilai mean 4.2.

## 2. Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Berkaitan dengan deskripsi atas jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel distribusi frekuensi 1.11 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan yang kedua yaitu kualitas pelayanan, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan skor 110 dengan nilai presentase 36,7%, 33 orang menjawab setuju dengan skor 132 dengan presentase 55%, 4 orang menjawab kurang setuju dengan skor 12 dengan nilai persentase 6,67%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan skor 2 dengan nilai persentase 1,7% serta tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 256 dan nilai mean 4,27.

Pada pernyataan yang kedua menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, kedua yaitu kualitas pelayanan, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan skor 60 dengan nilai presentase 20%, 43 orang menjawab setuju dengan skor 172 dengan presentase 71,7%, 6 orang menjawab kurang setuju dengan skor 18 dengan nilai persentase 10% serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 250 dan nilai mean 4,17.

Pada pernyataan yang ketiga menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, kedua yaitu kualitas pelayanan, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan skor 45 dengan nilai presentase 15%, 44 orang menjawab setuju dengan skor 176 dengan presentase 73,3%, 7 orang menjawab kurang setuju dengan skor 21 dengan presentase 11,7%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 242 dan nilai mean 4,03.

Pada pernyataan yang keempat menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, kedua yaitu kualitas pelayanan, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan skor 45 dengan nilai presentase 15%, 47 orang menjawab setuju dengan skor 188 dengan nilai presentase 78,3%, 3 orang menjawab kurang setuju dengan skor 9 dengan nilai persentase 5%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 244 dan nilai mean 4.03.

Pada pernyataan yang kelima menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, kedua yaitu kualitas pelayanan, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan skor 45 dengan nilai persentase 15%, 47 orang menjawab setuju dengan skor 188 dengan nilai persentase 78,3%, 4 orang menjawab kurang setuju dengan skor 12 dengan nilai persentase 6,67% 1 orang menjawab tidak setuju dengan skor 2 dengan nilai persentase 1,67% serta tidak ada yang menjawab setuju sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 247 dan nilai mean 4,12.

### 3. Deskripsi jawaban responden terhadap kepuasan konsumen

Berkaitan dengan deskripsi atas jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel distribusi frekuensi 1.12 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, ketiga yaitu kepuasan konsumen tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan skor 135 dengan nilai presentase 45%, 31 orang menjawab setuju dengan skor 124 dengan presentase 51,7%, 2 orang menjawab kurang setuju dengan skor 6 dengan presentase 3,33%, serta tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 265 dan nilai mean 4,42.

Pada pernyataan yang kedua menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, ketiga yaitu kepuasan konsumen tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan skor 100 dengan nilai presentase 33,3%, 35 orang menjawab setuju dengan skor 140 dengan presentase 58,3%, 5 orang menjawab kurang setuju dengan skor 15 dengan presentase 8,33%, serta tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 255 dan nilai mean 4,25.

Pada pernyataan yang ketiga menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pernyataan, ketiga yaitu kepuasan konsumen, tanggapan responden mengenai hal tersebut sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan skor 80 dengan nilai presentase 26,7%, 35 orang menjawab setuju dengan skor 140 dengan presentase 58,3%, 9 orang menjawab kurang setuju dengan skor 27 dengan presentase 15%, serta tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total skor jawaban dari nilai N 60 responden adalah 247 dan nilai mean 4,12.



#### 4. Hasil Analisis Data

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

##### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

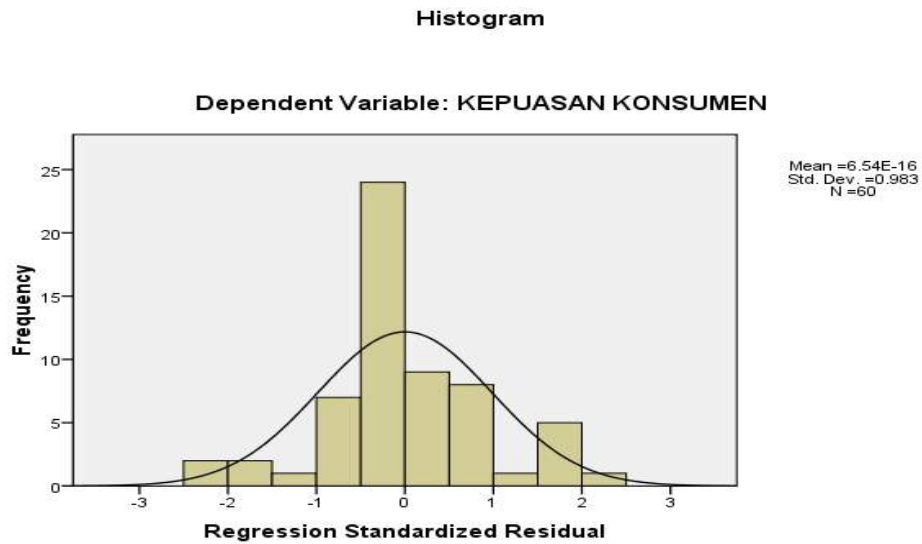
Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak.<sup>3</sup> Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 21* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Cet I : Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

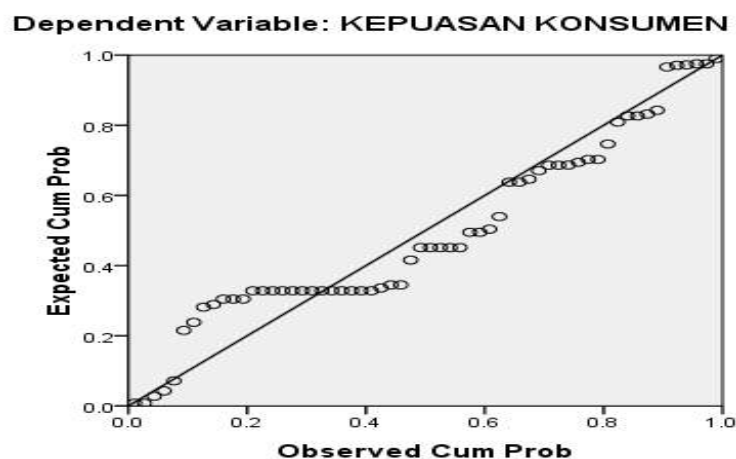


Gambar 1.2 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows Release 21.0* adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



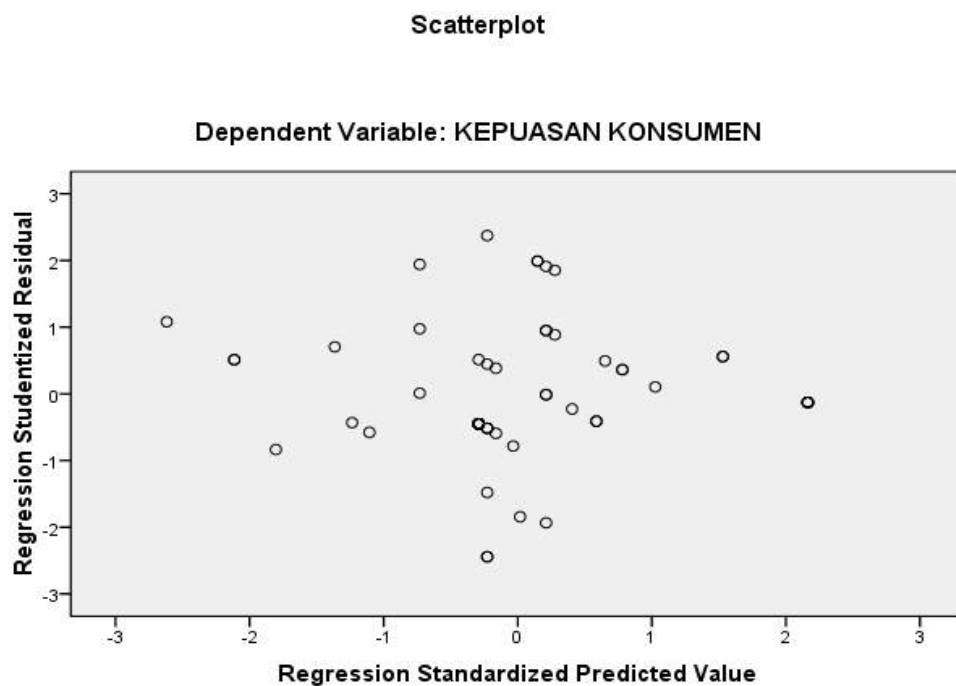
Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui garfik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

### Gambar 1.4

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 1.4 menunjukkan bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yang tinggi antara variabel independen dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *coefficients* tepatnya pada colom *collinearity statistic*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.13**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	0,511	1,957	Non multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,511	1,957	Non multikolinieritas

Sumber data : Output SPSS 21,0 Juni 2019

Pada tabel 1.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga dan kualitas pelayanan sama-sama bernilai 0,511 dan VIF bernilai 1,957. Nilai *tolerance* dari kedua variabel ini lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari keduanya kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai factor prediktornya. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21.0 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 1.14**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.818	1.498		1.213	.230		
1 HARGA	.070	.117	.076	.596	.553	.511	1.957
KUALITAS	.476	.091	.669	5.239	.000	.511	1.957
PELAYANAN							

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,818 + 0,070x_1 + 0,476x_2$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien  $\beta_0$  1,818, jika harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka memungkinkan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1.818.
- b) Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,070$  bernilai positif (+), hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada harga sebesar 1% maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,070%.
- c) Nilai koefisien  $\beta_2 = 0,476$  bernilai positif (+), hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan sebesar 1% maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,476%.

## 5. Pembuktian Hasil Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

**Tabel 1.15**

### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.818	1.498		1.213	.230		
1 HARGA	.070	.117	.076	.596	.553	.511	1.957
KUALITAS	.476	.091	.669	5.239	.000	.511	1.957
PELAYANAN							

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung} .596 < T_{tabel} 2,002$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,553 pada tabel *coefficients* dengan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0,05. Artinya  $0,553 > 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y yaitu 0,76%.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung} 5,239 > T_{tabel} 2,002$  dan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Artinya  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y yaitu 66,9%.
3. Variabel penelitian yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu adalah variabel kualitas pelayanan dengan besaran pengaruh yaitu 66,9%.

#### 4. Uji F (Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.16**

**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.383	2	34.691	31.487	.000 <sup>b</sup>
Residual	62.801	57	1.102		
Total	132.183	59			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31.487 > F_{tabel}$  3,159 dengan nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

#### 5. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS 21.0 For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 1.17**

#### **Hasil koefisien determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.508	1.04965

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya  $R^2$  adalah 0,525, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen (Y)



dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,5\% = 0,475\%$ ) jadi, 0,475% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

## 6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda dengan bantuan *SPSS 21.0 for Windows* pengaruh harga dan kualitas pelayanan Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31,487 > F_{tabel}$  3,159 dengan nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

### a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Dalam kajian teori harga menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana dalam tulisan Fajar Laksana menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup> Harga suatu produk / jasa merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap apa yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk / jasa dengan harga yang mahal apabila dia

---

<sup>4</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Cet I: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.

menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Kuantitas yang diminta akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dengan kata lain kuantitas yang diminta berhubungan negative dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.<sup>5</sup>

Senada dengan teori permintaan hukum permintaan (*The Law of demand*) menyatakan hal yang serupa yaitu makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut. Selain itu kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.<sup>6</sup>

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki arah yang positif

---

<sup>5</sup> N Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Cet II: Jakarta : Erlangga), 2003,85.

<sup>6</sup> Mustafa Edwin Nasution, *pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, (Cet I: Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2012, 62.

(+) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai konstanta 1.818 dan hasil koefisien sebesar 0,070 yang berarti jika terjadi peningkatan 1% pada harga maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1%, hal ini menunjukkan bahwa sekalipun terjadi peningkatan harga belum bisa menentukan suatu harga tingkat kepuasan konsumennya akan menurun.

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai  $T_{hitung} 596 < T_{tabel} 2,002$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,553 pada tabel *coefficients* dengan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0,05. Artinya  $0,553 > 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y yaitu 0,76%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safrizal pada tahun 2015, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

Dalam Al-qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-nisa (4) ayat 29.

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

رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang padamu.<sup>7</sup>

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pelayanan/layanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen. Menurut Kotler pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>8</sup>

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran. Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>9</sup> Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan

<sup>7</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Pt Abdi Bangsa, 2012),122.

<sup>8</sup>Siti Nurjannah, “Pengaruh Layanan Biro Administrasi Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Moderating Variabel Kepuasan Di Industri Pendidikan” Studi Kasus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe”. Maret (2013), 208.

<sup>9</sup>J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Cet III: Jakarta:Rineka Cipta, 2006), 226.

kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki arah yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai konstanta 1.818 dan hasil koefisien sebesar 0,476 yang berarti jika terjadi peningkatan 1% pada kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1%, hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini didasarkan antara lain pada QS. Ali Imran (3) : 159 :

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

Terjemahnya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ibid, 103

Berdasarkan pada uji t (parsial) diperoleh nilai  $T_{hitung} 5.239 > T_{tabel} 2,002$  dan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha 0,05$ . Artinya  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y yaitu 66,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Hananto pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas pelayanan setelah diuji berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu. Hal ini dibuktikan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31,487 > F_{tabel} 3,159$  dengan nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

2. Secara parsial, kedua variabel penelitian yakni harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Foto Copy Sinar Indah Bantilan Palu. Dalam arti dapat penulis pahami bahwa setiap peningkatan kedua variabel tersebut maka variabel kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan. Berdasarkan pada uji t (parsial) variabel harga diperoleh nilai  $T_{hitung} 596 < T_{tabel} 2,002$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,553 pada tabel *coefficients* dengan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0,05. Artinya  $0,553 > 0,05$ . Dan pada uji t (parsial) variabel kedua yakni kualitas pelayanan diperoleh nilai  $T_{hitung} 5,239 > T_{tabel} 2,002$  dan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Artinya  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Menurut prespektif ekonomi Islam yang berdasarkan dalam Al-qur'an dan hadits, sebenarnya tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah

sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

### ***B. Saran***

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Harga yang diberikan Foto Copy Sinar Indah diharapkan dapat dipertahankan yang memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.
2. Karyawan Foto Copy Sinar Indah sebaiknya mempertahankan kebersihan lingkungan kerja agar pelanggan merasa nyaman berada ditempat fotokopi tersebut. Dan melengkapi fasilitas dan kelengkapan barang yang belum ada pada Foto Copy Sinar Indah karena, sehingga akan mendukung, kecepatan, ketepatan, dan keberhasilan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai penelitian yang sama dan diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadis

Ahmad Mushthafa al-Maraghiy, Terjemahan Tafsir Al Maraghiy Juz VIII Cet. II: Semarang: Toha Putra, 1988.

Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi, Terjemah Tafsir Ibnu Katsir Juz 3, Cet. IV : Bandung: Sinar Baru al-Gensindo, 2002.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. XIII ; E Bandung: Alfabeta, 2018.

Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cet. III ; Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009.

Apri, Budiarto. *Manajemen Pemasaran: Edisi Revisi*. Cet. II ; Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian* Cet. I ; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Dhadang , Dheasey Amboningthyas dan Djamaluddin Malik “Jurnal Management Unpand ” The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty Case Study Of Photocopy Buisness In Ronggolawe Shop Semarang, 2017, Vol. 3 No.3 2017.

G Amstrong, Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2: Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*. Cet. V: Jakarta: PT Prehalindo, 1998.

Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* Cet. VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah*. Cet. I ; Jakarta: Gema Insan, 2003.

Hair JF Dkk, *Multivariate Data Analysis Edisi Bahasa Indonesia* Cet. V ; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahruddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Cet I; Yogyakarta: Deepublish, 2014.

- Hananto, Hendri. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen di Cikka Fotocopy Yogyakarta*”. Skripsi tidak diterbitkan Yogyakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE Widya Wihana Yogyakarta, 2018.
- Husein, Umar.. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet. II ; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ibrahim, Buddy. *TQM (total quality management)*, Cet. II ; Jakarta: Djambatan, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, Cet. XIII; Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Cet. II; Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*. Edisi 1 Cet. I ; Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* Cet III ; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhtosim, Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Cet. I ; Malang: Bayumedia Publishing : 2006*.
- Nurjannah, Siti. *Pengaruh Layanan Biro Administrasi Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Moderating Variabel Kepuasan Di Industri Pendidikan, “ Studi Kasus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe “*. Maret 2013.
- Safrizal, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*”, Jurnal Manajemen dan Keuangan 4, no. 1 Mei 2015.
- Sarjono, Haryadi. dan Winda Julianti. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Cet. I ; Jakarta: LP3S, 1995.

- Situmeang, Lina Sari. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”*. Skripsi tidak diterbitkan Sumatera Utara: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017.
- Stanton, William John. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Cet. I ; Jakarta: Erlangga, 1998.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Cet. V; Yogyakarta: CV. Adipura, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*, Cet. XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Sumadi, Subyabrata. *Metodologi Penelitian*; Cet. II : Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*; Cet. I Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*: Cet. III Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Taufiq, “Jurnal Ilmiah Syari’ah ”Memakan Harta Secara Batil (Prespektif An-Nisa:29 dan At-Taubah:34) , Vol 17 No. 2 2018.
- Tjiptono. F. *Strategi Pemasaran*: Cet. IV ; Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



**LAMPIRAN I**  
**(KUESIONER)**



**LAMPIRAN II**  
**(TABULASI KUESIONER)**

**TABULASI KUESIONER  
HARGA (X1)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	5	4	5	5	19
7	5	4	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	5	3	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	4	4	5	4	17
19	4	3	4	4	15
20	4	3	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17
24	4	5	4	4	17
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	5	17
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	5	17
30	4	3	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	3	3	4	3	13

36	4	5	4	4	17
37	5	4	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	17
45	4	3	3	4	14
46	5	4	4	4	17
47	5	4	4	4	17
48	5	4	4	4	17
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	3	3	4	14
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	3	3	3	13
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17
59	5	4	4	5	18
60	4	4	4	4	16

**TABULASI KUESIONER  
KUALITAS PELAYANAN (X2)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	24
6	4	5	5	4	4	22
7	4	5	5	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20



10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	5	4	23
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	4	16
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	5	3	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	3	4	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	2	4	18
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	4	4	4	22
41	5	3	4	4	4	20
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	2	3	3	4	3	15
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25

51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	4	4	21
54	4	4	3	4	4	19
55	5	3	3	3	3	17
56	5	4	4	4	4	21
57	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	4	4	21
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20

**TABULASI KUESIONER  
KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			JUMLAH
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	5	4	5	14
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	3	4	4	11

25	3	4	4	11
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	4	4	12
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	4	3	3	10
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	5	3	3	11
46	5	4	4	13
47	5	4	4	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	3	11
53	5	4	4	13
54	5	4	3	12
55	4	3	3	10
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	5	5	4	14
60	4	4	4	12

A decorative border resembling a scroll, with rounded corners and a slight shadow effect, framing the text.

**LAMPIRAN III**  
**(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)**

## Harga (X1)

### a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.4667	1.745	.487	.787
P2	12.7167	1.529	.603	.732
P3	12.5833	1.535	.601	.733
P4	12.5833	1.569	.705	.685

### b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

## Kualitas Pelayanan (X2)

### a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.2833	2.817	.527	.839
P2	16.4500	2.794	.734	.767
P3	16.5167	2.898	.708	.776
P4	16.4833	3.034	.623	.800
P5	16.4667	3.202	.608	.805

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.831</b>	<b>5</b>

**Kepuasan Konsumen (Y)**

**a. Uji Validitas**

**Item-Total Statistics**

	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
<b>P1</b>	<b>8.3667</b>	<b>1.253</b>	<b>.535</b>	<b>.771</b>
<b>P2</b>	<b>8.5333</b>	<b>1.067</b>	<b>.656</b>	<b>.641</b>
<b>P3</b>	<b>8.6667</b>	<b>1.006</b>	<b>.642</b>	<b>.657</b>

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.774</b>	<b>3</b>



**LAMPIRAN IV**  
**(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.508	1.04965

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.383	2	34.691	31.487	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.801	57	1.102		
	Total	132.183	59			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.818	1.498		1.213	.230		
	HARGA	.070	.117	.076	.596	.553	.511	1.957
	KUALITAS PELAYANAN	.476	.091	.669	5.239	.000	.511	1.957

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN





**LAMPIRAN V**  
**LEMBAR PENGAJUAN JUDUL**



**LAMPIRAN VI**  
**SK PEMBIMBING**



**LAMPIRAN VII**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



**LAMPIRAN VIII**  
**SURAT KETERANGAN TELAH**  
**MELAKUKAN PENELITIAN**



**LAMPIRAN IX**  
**DOKUMENTASI**





**LAMPIRAN X**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Lulu Farwa  
TTL : Tondo, 8 Desember 1996  
Nim : 153120102  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Uwe Lambori Kel. Tondo Kec. Mantikulore  
No Hp : 085343705630  
Email : Lulufarwa123@gmail.com  
Nama Ayah : Sulaiman Marhaban, S.Ag  
Nama Ibu : Zaitun, S.Ag

### B. Riwayat Pendidikan

- a. TK, Tahun Kelulusan : TK Alkhairaat Tondo, 2003.
- b. SD, Tahun Kelulusan : SDN Inpres 1 Tondo, 2009.
- c. SMP, Tahun Kelulusan : MTs Alkhairaat Pusat Palu, 2012.
- d. SMA, Tahun Kelulusan : MA Alkhairaat Pusat Palu, 2015.
- e. S1, Tahun Kelulusan : Institut Agama Islam Negeri Palu, 2019.

### C. Pengalaman Organisasi

- a. Lembaga Dakwa Kampus (LDK) Jundullaah IAIN Palu

Palu, 07 Juli 2019 M  
04 Dzulqoidah H

Lulu Farwa  
NIM : 153120113