

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KARTU INTERNET INDOSAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)

SKRIPSI

Disusun Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh:

SITI SURYANI
NIM. 1605026081

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Persetujuan Naskah
Skripsi A.n. Sdr. Siti
Suryani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN
Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Siti Suryani

NIM : 1605026081

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)

Dengan ini kamimohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera diajukan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

Nurudin, SE., MM

NIP. 19570913 198203 1 002

NIP.19900523201503 1 004

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax: (024) 7608454
Website: www.febi.walisongo.ac.id. Email: febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Siti Suryani
NIM : 1605026081
Judul : *"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)"*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup baik, pada tanggal :

23 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 23 Desember 2021

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohad, Sos.I.,M.E

NIP. 19821031 201503 1 003

Penguji I

Dr. A. Turmudi, SH.,M.Ag.

NIP. 19690708 200501 1004

Pembimbing I

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

Nurudin, S.E., MM

NIP. 19900523 201503 1 004

Penguji II

Mashilal, SEI, M.Si.

NIP. 19840516 201903 1 005

Pembimbing II

Nurudin, S.E., MM

NIP. 19900523 201503 1 004



DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis oleh penulis lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenar benarnya.

Semarang, 14 Desember 2021

Deklarator

Siti Suryani

NIM. 1605026081

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama Kesulitan ada Kemudahan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas Karunia Rahmat serta Inayahnya yang telah diberikan kepada saya. Tak lupa shalawat serta salam semoga terkucurkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi sederhana saya ini sebagai hadiah dan bentuk pengabdian, hormat dan rasa terimakasih saya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Satiyem dan Bapak Suyanto yang selalu senantiasa mendoakan, menasehati dan memberikan dorongan semangat kepada anak-anaknya. Yang berjuang keras untuk mewujudkan cita-cita anaknya dengan sepenuh jiwa dan raga mereka. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibu dan bapak.
2. Ketiga adik saya Ari Sunandar, M. Rizal Maulana dan Nur Arifah yang selalu menyemangati saya dikala lembur dalam mengerjakan tugas skripsi ini. Semoga Allah selalu melindungi kalian, diberi kesehatan serta keselamatan dunia akhirat.
3. Sahabat saya Awaliah Imro'atul Khusna yang setia menjadi teman tidur selama 4 tahun, teman curhat, lembur, teman susah senang bareng, temen seperjuangan dari awal sampai menyelesaikan perkuliahan ini, semoga persahabatan tetap terjaga sampai kapanpun, Amin.
4. Sahabat saya Nubzatun Nafi'ah, sahabat sekaligus menjadi ibu korektor yang baik buat saya, selalu memberikan saran dan masukan selama saya mengerjakan skripsi, memberikan motivasi disetiap keluh kesah dalam menyelesaikan skripsi maupun selama perkuliahan, partner yang selalu ada selama merantau dikota tetangga ini. Semoga tidak bosan menjadi sahabat saya, Amin.

5. Temen temen gabut saya Bahrul, Habibah, Oktalina, Farda, Dian, Dayat, Aufal, Mas Yusuf dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan semangat, dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga besar EI.B yang telah memberikan banyak pengalaman, kenangan,dan pastinya selalu saling mendukung dengan apa yang kita perjuangkan bersama sama selama ini. Semoga tetap selalu menjaga tali silaturahmi kita sampai nanti.

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi tulisan dan kata dalam Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba' | B | Be |
| ت | Ta' | T | Te |
| ث | Tsa' | Ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | Ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Dzal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Za | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | Ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | Ḍ | de (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|----|--------|---|-----------------------------|
| ط | Ta | Ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | Ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | „ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | „ | Apostrop |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal Tunggal (Monoftong)

Penggunaan vokal dalam bahasa arab sama dengan vokal bahasa indonesia. Terdapat 3 vokal yang digunakan dalam aksara arab yaitu :

- ◌َ disebut dengan Fathah dalam alih aksara ditulis “A/a” dan dibaca a
- ◌ِ disebut dengan Kasrah dalam alih aksara ditulis “I/i” dan dibaca i
- ◌ُ disebut dengan Dammah dalam alih aksara ditulis “U/u” dibaca u

Contoh : وَتَرَ dibaca watara

3. Vokal Rangkap (Diftong)

Merupakan vokal rangkap bahasa arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf. Contoh :

➤ **اِي** terdiri dari Fathah dan ya' ditulis dan dibaca "ai"

➤ **اُو** terdiri dari fathah dan wau dibaca "au"

Contoh : **كَيْفَ** dibaca kaifa, **حَوْلَ** dibaca haula

4. Maddah

Merupakan vokal yang panjang yang berupa harakat dan huruf contohnya :

مَاتَ dibaca Māta, **قِيلَ** dibaca Qīla, **يَمُوتُ** dibaca Yamūtu

5. Ta marbūṭah

Ta marbūṭah dibagi menjadi dua yaitu:

➤ Ta marbūṭah yang hidup mendapat harakat fathah, kasrah ataupun dammah dibaca t

Contoh : **رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ** dibaca Raudatul aṭfāl

➤ Ta marbūṭah yang mati mendapat harakat sukun dibaca h

Contoh : **الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ** dibaca al-Madīnatul fāḍilah

6. Syaddah

Apabila huruf konsonan memiliki tanda syaddah atau tasydid (**ّ**), maka alih aksaranya dilambangkan dengan huruf konsonan ganda. contoh :

رَبَّنَا dibaca Rabbanā

7. Kata Sandang

Kata sandang dilambangkan dalam huruf (**ال**) . dalam alih aksara kata sandang di tulis (al -) baik itu al syamsyah atau al Qamariyah. Kata sandang ditulis terpisah dengan tanda (-) . contohnya:

الشَّمْسُ Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الفلسفة Al-Falsafah

8. Hamzah

Alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof (') berlaku untuk hamzah yang letaknya di tengah dan akhir kata. Apabila hamzah terletak di awal kata, maka ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

تَأْمُرُونَ dibaca Ta'murūna

أُمِرْتُ dibaca umirtu

9. Lafz al-Jalālah

Lafz al-jalālah adalah lafal kemuliaan “Allah” (الله) yang didahului huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal). Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullāh

بِاللَّهِ

Billāh

10. Huruf Kapital

Dalam alih aksara arab ke latin, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Misalnya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awalan nama diri (orang, tempat, dan bulan) dan huruf pertama yang terdapat di awalan kalimat. Apabila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital adalah tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal pada kata sandangnya. Berikut adalah contohnya :

- Wa mā Muḥammadun illā rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan perwujudan dari sikap senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk terhadap ekspektasi tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk dalam diri konsumen melalui kualitas layanan, harga dan promosi yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini menjelaskan variabel kualitas layanan, harga dan promosi ternyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut ternyata juga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Pada penelitian ini dikategorikan dengan penelitian asosiatif dimana penelitian jenis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian secara kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diambil dari penyebaran kuetsioner melalui google form. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Kaliwungu dengan menggunakan metode Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling dengan sampel berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu internet indosat sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu internet indosat.

Kata Kunci : Perspektif Syari'ah, Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kartu Internet Indosat,

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the embodiment of a person's happy or disappointed attitude that arises because of comparing the performance prepared by the product against the expected actions taken by consumers. The feeling of pleasure or disappointment is formed in consumers through service quality, price and promotion which is one of the factors in increasing the satisfaction obtained after making a purchase. In this study, explaining the variables of service quality, price and promotion, it turns out that it has an influence on customer satisfaction. The three variables also do not conflict with Islamic values.

This research is categorized as associative research where this type of research aims to determine the effect or relationship of two or more variables. By conducting quantitative research with multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study is primary data, which was taken from the distribution of questionnaires via google form. The population of this research is the community of Kaliwungu District using the Probability Sampling method, namely Simple Random Sampling with a sample of 100 people.

The results showed that service quality and price simultaneously had a positive effect on customer satisfaction with Indosat internet cards, while promotion partially had no effect on customer satisfaction with Indosat internet cards.

Keywords : *Sharia Perspective, Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Indosat Internet Card*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur bagi saya haturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)” dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaat-Na di yaumul akhir kelak nanti. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan serta bimbingan moril maupun materiil dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan menyusun skripsi
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku ketua jurusan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar memeberikan bimbingan serta arahnya selama penyusunan skripsi.

5. Nurudin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II saya yang senantiasa memeberikan arahan dan masukan selama penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali penulis banyak pengetahuan selama masa perkuliahan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Yang terakhir, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 14 Desember 2021

Penulis

Siti Suryani

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | i |
| PENGESAHAN | ii |
| DEKLARASI..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN | vii |
| ABSTRAK | xi |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL DAN GRAFIK | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Kerangka Teori..... | 13 |
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan | 13 |
| 2.1.2 Kualitas Layanan | 19 |
| 2.1.3 Harga..... | 29 |
| 2.1.4 Promosi | 39 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 44 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 48 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 48 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 51 |
| 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data | 51 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.2 | Lokasi Penelitian Populasi dan Sampel..... | 52 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Metode Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 54 |
| 3.5 | Variabel Penelitian dan Pengukuran | 55 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 59 |
| 3.6.1 | Uji Kualitas Data | 59 |
| 3.6.1.1 | Uji Validitas..... | 59 |
| 3.6.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 59 |
| 3.6.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| 3.6.2.1 | Uji Normalitas | 59 |
| 3.6.2.2 | Uji Multikolinearitas..... | 60 |
| 3.6.2.3 | Uji Heteroskedastisitas | 60 |
| 3.6.3 | Analisis Uji Regresi Linier Berganda..... | 61 |
| 3.6.4 | Uji Hipotesis | 61 |
| 3.6.4.1 | Uji Simultan (Uji T) | 61 |
| 3.6.4.2 | Uji Parsial (Uji F) | 61 |
| 3.6.4.3 | Koefisien Determinasi (R^2) | 62 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 63 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 63 |
| 4.1.1 | Kondisi Geografi | 63 |
| 4.1.2 | Sejarah Kecamatan Kaliwungu | 65 |
| 4.1.3 | Kondisi Sosial Ekonomi | 66 |
| 4.1.4 | Kondisi Pendidikan | 69 |
| 4.2 | Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden..... | 71 |
| 4.3 | Uji Instrumen..... | 77 |
| 4.3.1 | Uji Validitas..... | 77 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 79 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik | 80 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas..... | 80 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas..... | 82 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 83 |
| 4.5 | Uji Regresi Linier Berganda..... | 84 |
| 4.6 | Uji Hipotesis..... | 85 |
| 4.6.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 85 |
| 4.6.2 | Uji Simultan (Uji F)..... | 87 |

| | |
|--|------------|
| 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 87 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 88 |
| BAB V PENUTUP..... | 93 |
| 5.1 Simpulan..... | 93 |
| 5.3 Saran..... | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 96 |
| LAMPIRAN..... | 111 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 129 |

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Harga Provider Tahun 2018..... | 3 |
| Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Besar Indonesia | 6 |
| Tabel 1. 3 Pendapatan Usaha jasa Provider | 7 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 44 |
| Tabel 3. 1 Variabel Independen | 55 |
| Tabel 3. 2 Variabel Dependen..... | 58 |
| Tabel 4. 1 Batas Wilayah Kecamatan Kaliwungu | 64 |
| Tabel 4. 2 Kepadatan Penduduk Desa Kecamatan Kaliwungu Tahun..... | 64 |
| Tabel 4. 3 Jumlah Sarana Prasarana Ekonomi Kecamatan Kaliwungu | 66 |
| Tabel 4. 4 Banyaknya Sekolah Negri Di Kecamatan Kaliwungu | 69 |
| Tabel 4. 5 Banyaknya Sekolah Swasta di Kecamatan Kaliwungu | 70 |
| Tabel 4. 6 Umur Responden..... | 72 |
| Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden | 72 |
| Tabel 4. 8 Skor Kuetsioner Kualitas Layanan | 73 |
| Tabel 4. 9 Skor Kuetsioner Harga..... | 74 |
| Tabel 4. 10 Skor Kuetsioner Promosi | 75 |
| Tabel 4. 11 Skor Kuetsioner Kepuasan Pelanggan | 76 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas..... | 78 |
| Tabel 4. 13 Hasil uji Reliabilitas..... | 80 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov | 81 |
| Tabel 4. 15 Uji Multikolonieritas..... | 82 |
| Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas..... | 83 |
| Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda | 84 |
| Tabel 4. 18 Uji T | 85 |
| Tabel 4. 19 Uji F | 87 |
| Tabel 4. 20 Uji Pengaruh Determinasi(R^2) | 88 |
| Grafik 4. 1 Probability Plot | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|---|
| Gambar 1. 1 Penggunaan Internet tahun 2020 | 5 |
|--|---|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan serta kemajuan terjadi di berbagai bidang dan aspek kehidupan di era serba modern seperti saat ini, seperti bidang sosial, politik, budaya, ekonomi, bahkan pola perilaku para pesaing dalam berbisnis yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang lebih ketat dalam memajukan bisnis masing-masing. Pemasaran menjadi salah satu tindakan yang para pebisnis lakukan dalam mencapai tujuan bisnis. Kegiatan yang perusahaan lakukan melalui penciptaan nilai serta membangun hubungan yang lebih kuat kepada konsumen guna mendapatkan nilai positif dari mereka sebagai balasannya disebut sebagai kegiatan pemasaran.¹

Adanya keadaan saat ini dimana kompetisi dibidang bisnis makin ketat, perusahaan baru wajib memiliki suatu cara dalam mempertahankan pelanggannya melalui peningkatan pelayanan serta kualitas barang/jasa yang diproduksi, distribusi lebih cepat, serta berempati tinggi. Dari pelayanan yang baik akan menunjukkan pengaruh yang baik dihati konsumen dengan hasil kepuasan dihati mereka.

Menurut Qadri Abdillah Azizi, ekonomi syariah sejak awal abad 2 Hijriyah sudah ditetapkan sebagai ilmu pengetahuan perkembangan aliran pemikiran Islam di bidang Fiqih Muamalah. Ilmu yang mempelajari tentang aturan hukum terkait perilaku pedagang yang didasarkan pada dalil syara' Al-Qur'an serta Hadits disebut sebagai Fiqih.²

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan. Karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi pelanggan lama. Menurut Tjiptono,

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: firdayanti.fa@gmail.com.

² Siti Mujibatun, *Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudharabah dalam Memperkuat Sektor Riil, jurnal ekonomi islam,*(vol : IV, edisi I, mei 2013) hal 143.

2007, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen tentang layanan yang benar-benar mereka terima. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil bisnis yang baik dalam bentuk barang ataupun jasa, anda harus memberikan kualitas yang baik kepadanya.³ Sebagaimana yang tertuang pada Q.S Al-Baqarah ayat 267.⁴ :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِضُوا فِيهِ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

Kepuasan konsumen merupakan perwujudan dari sikap kebahagiaan/kekecewaan pelanggan yang disebabkan oleh perbandingan antara ekspektasi pada produk dengan apa yang diperolehnya dari produsen/penjual. Kebahagiaan atau kekecewaan ini terbangun pada diri pelanggan mengenai promosi, harga, serta kualitas layanan yang merupakan faktor penentu meningkatnya kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk. Para pembeli akan membeli barang yang mempunyai promosi, harga, serta pelayanan yang baik dan berkualitas. Meningkatkan kepuasan pada

³ Zuhdan Ady Fataron, *Dampak kualitas produk dan kualitas layanan pada loyalitas konsumen (studi kasus Bandeng Rozal di desa Bandengan, kab.Kendal)* jurnal ekonomi islam, (vol : 1 No.1 tahun 2019) hlm.103.

⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 45.

konsumen tentunya akan berdampak pada penjualan dan pencapaian maksimal oleh suatu perusahaan.

Peran harga sangat penting dalam penentuan sebuah keputusan pembelian dimana pencapaian kepuasan juga diukur dari seberapa seseorang melakukan pengorbanan yaitu dengan pertimbangan keputusan pembelian, disamping itu harga juga berpengaruh pada pertahanan serta peningkatan posisi organisasi dagang di pasar juga meningkatkann target laba serta penjualannya. Bisa dikatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pengaruh pada pembeli serta kemampuan persaingan perusahaan dipengaruhi oleh harga.⁵

Tabel 1. 1 Daftar Harga Provider Tahun 2018

| Paket | Simpati | Smartfreen | Indosat | XL |
|-------------|---------|------------|---------|--------|
| Harga | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 59.000 |
| Total Kuota | 6 GB | 11 GB | 16 GB | 10 GB |

Sumber :Detiknet

Pada kegiatan pemasaran, pengadaan promosi juga mejadi hal penting selain harga. Kegiatan mengkomunikasikan suatu informasi, dan ajakan dari pemasar kepada konsumen yang berpotensi untuk membeli sebuah produknya dengan tujuan mendapatkan respon dari mereka disebut sebagai promosi.⁶ Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan sebisa mungkin harus bisa mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan hingga pada konsumen merasakan manfaatnya dan merasa puas dengan produk atau barang yang telah dibelinya. Tepat dan sesuainya kegiatan promosi yang dilakukan akan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 223-224.

⁶ Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan.*, hlm. 237.

menimbulkan bertahannya ketenaran brand/merek yang perusahaan telah tingkatkan.⁷

Sekarang ini kita berada pada masa berkembang pesatnya sistem komunikasi melalui internet yang sangat berpengaruh pada sektor perekonomian.⁸ Komunikasi merupakan sebuah kegiatan menyampaikan informasi untuk tujuan tertentu dari pihak satu ke pihak lainnya yang menjadi persyaratan kehidupan mausia. Produk sejenis handphone seperti note, tablet, iphone, serta android yang canggih banyak dijumpai di era serba digital seperti sekarang. Dan tentunya barang-barang ini membutuhkan paket data atau data internet guna dapat mengakses segala yang ada di smartphone yang dimilikinya.

Industri telekomunikasi seperti seluler menjadi salah satu industry yang mempunyai peran dalam mengurangi isolasi, peningkatan kualitas sistem pendidikan, perekonomian, pelestarian lingkungan, pembangunan sosial, serta pemenuhan kebutuhan gaya hidup modern. Tahun 1984 menjadi tahun pengenalan industri telekomunikasi seluler di Indonesia dan menjadikannya salah satu negara pertama yang menjual teknologi seluler secara komersil. NMT/Mordic Mobile Telephone menjadi teknologi seluler bersistem analog pertama di Indonesia dan SMPS/Advance Mobile Phone System di Eropa.⁹

⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: *Dasar Konsep dan Strategi.*, hlm. 264.

⁸ Werner J Severin dan James. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Ke-5 (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 5.

⁹ <https://assets.indosatoredoo.com> diakses pada tanggal 16 januari pukul 21.00.



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet tahun 2020

Sumber : Detiknet

Berdasarkan data laporan dari We Are Social, pada tahun 2020 di Indonesia sudah mencapai 175,4 jiwa yang menggunakan internet. dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa artinya 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet.¹⁰

Sektor perekonomian di beberapa negara termasuk Indonesia akan terdampak mengenai peningkatan kebutuhan internet ini. Semua perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi pastinya akan berlomba-lomba untuk bersaing dengan inovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket data internet atau biasa disebut kuota internet. Beragamnya jenis merek kartu paket kuota semacam smartfren, indosat, telkomsel, axis, xl, dan lainnya di pasaran menjadi bukti adanya keketatan persaingan diantara para pebisnis. Para pengguna internet akan lebih bebas memilih merk sesuai kebutuhan jika terdapat beragam pilihan. Mereka tentunya akan memilih paket internet yang memberikan kemudahan dan berharga murah hingga selalu mengganti operator meskipun terdapat keunggulan dan kekurangan pada masing-masing merek.

Indosat merupakan salah satu provider telekomunikasi di Indonesia yang menjadi layanan telekomunikasi internasional dengan satelit internasional dan pendiriannya menjadi investasi asing pertama di Indonesia. Provider ini adalah

¹⁰ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 10 Oktober 2020, pukul 14.18 WIB.

perusahaan telekomunikasi internasional yang pertama dimiliki serta dibeli bangsa Indonesia secara 100% dan New York Exchange serta BEI telah mencatatkan perusahaan ini. Mereka membangun PT IM3 yang mempelopori jaringan GPRS serta layanan multimedia, mengakui SLI Satelindo seta sisi layanan seluler di tahun 2001. Perusahaan ini menjadi operator yang terkenal dengan bekerjasama pada 3 anak perusahaan yakni Bimgraha, satelindo, serta IM3. Kemudian di tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.¹¹

**Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Besar Indonesia
(Dalam Juta Orang)
Tahun 2014-2019**

| Operator Seluler | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Telkomsel | 140,6 | 152,6 | 173,9 | 196,3 | 140 | 168 |
| Indosat | 63,2 | 69,7 | 85,7 | 110,2 | 58 | 59,3 |
| XL | 59,6 | 42,1 | 46,4 | 53,5 | 42 | 57 |

Sumber : Annual Report Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata

Berdasarkan data jumlah pelanggan dapat dilihat Indosat dari tahun ke tahun menepati urutan ke dua pelanggan terbesar meski di 2018 ketiga provider tersebut sama-sama menurun jumlah pelanggannya. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk Indosat dan kepuasan dari pelanggan masih bisa dikatakan dalam posisi yang baik.

¹¹ Indosat Ooredoo, "Sejarah Indosat" tersedia: <https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history>, diakses pada 13 Oktober 2020, pukul 12.27 WIB.

Tabel 1. 3 Pendapatan Usaha jasa Provider

| Pendapatan (dalam miliar rupiah, kecuali presentas e) | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|---|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| | Rp | % | Rp | % | Rp | % | Rp | % |
| Pendapatan Data | 10.312,9 | 42,8 | 14.454,7 | 59,0 | 12.519,2 | 69,4 | 15.375,6 | 74,4 |

Sumber : Annual Report Indosat Ooredoo 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun pendapatan perusahaan jasa provider Indosat mengalami kenaikan, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan, hal tersebut sejalan dengan penurunan jumlah pelanggan juga pada tahun yang sama.

Fokus perusahaan dalam usaha memepertahankan produk serta peningkatan jumlah pembeli semakin sulit dengan adanya ekpektasi yang besar para pembeli serta persaingan yang ketat. Kepuasan konsumen menjadi salah satu ukuran ketertarikan dari konsumen terhadap suatu merek. Dengan mempertahankan kualitas produknya dan dengan penetapan harga serta promosi yang tepat diharapkan akan memberikan kepuasan dihati para pelanggannya sehingga akan menjaga eksistensi dari perusahaan dihati para konsumennya dan memberikan posisi aman pada sebuah perusahaan. Kualitas layanan, harga dan promosi akan memberi dampak besar terhadap kepuasan pelanggan yang menginginkan rasa nyaman bagi konsumennya. Pangsa pasar persaingan makin susah direbut oleh perusahaan karena makin marak muncul produk serupa dari pesaing yang menawarkan berbagai kelebihan dengan nilai yang lebih unggul. Dana yang tidak sedikit juga dibutuhkan untuk masuk ke pasar baru. Maka dari itu, memuaskan pelanggan dan

mempertahankan pasar yang telah dimiliki menjadi jalan tengah terbaik bagi perusahaan tersebut.

Hasil riset dari I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bali (2015). Mereka meneliti terkait kualitas pelayanan dilihat dari 5 aspek yakni bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, serta empati dan kepuasan pelanggan pada hotel Bintang Pesona Denpasar, Bali. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi tadi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Hotel Bintang Pesona Denpasar Bali.

Tri Widyastuti, Jurnal *Ecodemica* (2017) AKPAR BSI Bandung. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara Harga, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di pasar Lembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

Lumintang Intan Sintya, S.L.H. V Joyce. Lopian dan Merlyn M. Karuntu Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2018). Dari hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2015). Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

konsumen. Sementara variable promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Anik Nurhanifah, Sutopo jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajement Universitas Diponegoro (2014) . Dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jessica J. Lenzun, James D.D Massie dan Decky Adare Fakultas Ekonomi dan Bianis jurusan Manajement Universitas Sam Ratulangi Manado (2014) . dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Alasan Peneliti mengambil objek masyarakat Kecamatan Kaliwungu karena peneliti melihat adanya pengaruh era globalisasi teknologi yaitu smartphone yang sudah menyasar seluruh kalangan masyarakat dari mulai usia anak-anak, remaja bahkan sampai usia orang tua. Sekarang ini dijamin yang semakin modern dengan makin meluasnya alat elektronik smartphoe tentunya akan membutuhkan yang namanya paket data internet. Ketika seseorang merasa butuh dia pasti ingin memilikinya, namun karena banyaknya keinginan dan kemampuan seseorang untuk membeli paket internet itu berbeda, harga menjadi salah satu alasan dalam seseorang melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan tersendiri bagi konsumen. Melihat banyaknya warga kecamatan Kaliwungu yang sekarang ini hampir dalam satu rumah memiliki smartphone tentunya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana mereka menggunakan paket data internet dan mencapai tingkat kepuasannya, melihat dari usia mereka yang beragam.

Melalui uraian di atas, peneliti bermaksud ingin mengadakan riset berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap**

Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini jika melihat uraian latar belakang di atas:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian bisa menambah pemahaman peneliti terkait bagaimana kepuasan suatu konsumen itu terjadi dengan berbagai macam faktor yang salah satunya dengan kualitas layanan, harga dan promosi.

2. Bagi Pembaca

Peneliti berharap semoga hasil penelitian bisa menambah wawasan dan pengetahuan pembaca terkait dengan topik yang ada.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui hasil riset ini, peneliti bisa memahami factor-faktor yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen pelanggan kartu Indosat, terkhusus pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulis skripsi ini akan ditulis dengan sistematika:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian dan sistematikanya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan menyajikan tentang kerangka teori yang menerangkan kualitas layanan, harga, dan promosi dan teori-teori lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran terkait jenis penelitian, populasi dan sample, sumber dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan indikator penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menyajikan penjabaran terkait gambaran lokasi penelitian, penyajian, analisis, serta interpretasi data Berisi tentang sedikit gambaran perusahaan yang diteliti, penyajian data dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perbandingan antara ekspektasi kinerja kerja dengan kinerja kerja yang nyata suatu produk (kualitasnya) yang pembeli lakukan disebut sebagai kepuasan.¹² Ketenaran dan terkenalnya suatu produk barang jasa dipengaruhi oleh faktor kepuasan pembeli. Sikap secara menyeluruh setelah memakai dan mendapatkan barang/jasa dari seorang pembeli disebut sebagai kepuasan.¹³ Kepuasan konsumen merupakan ilmu dalam pembahasan manajemen pemasaran dan rangkaian alat yang dikendalikan disebut sebagai bauran pemasaran.

Pembeli akan menggunakan produk dari perusahaan-perusahaan yang menurut mereka bisa memberikan nilai serta tawaran *Customer Delivered Value* (CVD) tertinggi. Selisih diantara TCV/*Total Customer Value* dengan TCC/*Total Customer Value* disebut sebagai CVD. Seberkas/bundel yang pembeli harapkan berupa kemaanatan dari sebuah produk barang/jasa disebut sebagai TCV. Sementara seberkas pengorbanan yang pembeli harapkan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, memakai, serta membuang jasa/produk disebut sebagai TCC. Ketika TCV lebih tinggi daripada TCC, maka

¹²Amalia Lumban Gaol dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen", Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 38. No.1. Tahun 2016), hlm. 3.

¹³Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 48.

dapat dikatakan konsumen / pelanggan puas dengan barang atau jasa. namun sebaliknya ketika *Total Customer Cost* (TCC) lebih tinggi dari *Total Customer Value* (TCV) maka pelanggan tidak puas / kecewa.¹⁴

Kotler dan Keller menyebutkan kebahagiaan/kekecewaan seorang individu adalah perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen. Apabila ia memperoleh lebih dari ekspektasinya, maka kebahagiaan akan muncul, sebaliknya bila ia memperoleh dibawah ekspektasinya maka kekecewaan yang akan dirasakannya.¹⁵ Dapat disimpulkan melalui penjabaran tersebut, bahwa terdapat perbandingan diantara ekpektasi/harapan dengan hasil yang diperoleh. Kebahagiaan dan kepuasan akan pembeli dapatkan jika hasil yang diperoleh melebihi harapannya, sebaliknya kekecewaan akan didapatkannya jika hasil yang diperoleh lebih kecil dibandingkan harapannya. Output kinerja karyawan bisa dilihat melalui hasil yang para pembeli berikan kepada perusahaan. Tingkatan apa yang pembeli rasakan sesudah melakukan perbandingan baik kinerja/hasil yang diterima dengan harapan disebut sebagai kepuasan.¹⁶ Kepuasan juga diartikan sebagai anggapan pembeli yang merasa harapan mereka telah dipenuhi atau direalisasikan oleh suau produk/jasa yang perusahaan tawarkan setelah mereka menggunakannya.¹⁷

Sementara itu, kepuasan konsumen juga diartikan oleh Paulus Lilik Kristianto sebagai hal yang berisi perbedaan diantara kinerja/hasil dengan harapan/ekspektasinya setelah membeli sebuah poduk. Jika

¹⁴Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition, International Edition*. New Jersey: PHI.

¹⁵Dwi Aliyyah Apriyani & Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 51. No. 2. Tahun. 2017), hlm. 3.

¹⁶Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen...*, hal 223.

¹⁷Titik Wijayanti, *Marketing Plan, Perlukah?*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012), hal. 143.

produk bisa melebihi serta memenuhi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas begitupun sebaliknya.¹⁸

Kepuasan pembeli juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang ia pernah dapatkan selama membeli produk karena pengalamanlah yang memutuskan puas atau tidaknya seorang konsumen. Kepuasan pembeli juga mencakup penilaian pada produk yang ia pakai dan beli.¹⁹ Dengan demikian, salah satu penentu kepuasan konsumen ialah pengalaman yang ia peroleh dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan pengalaman yang diperoleh akan menjadi penilaian atas produk atau jasa yang dinikmati dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu, sentuhan pertama dari perusahaan laba/lembaga profit memengaruhi kepuasan pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa, kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan yang pembeli rasakan sesudah melakukan perbandingan antara harapan dengan tingkat kinerja produk yang dibelinya apakah memenuhi atau tidak. Pengguna produk barang/jasa yang berinteraksi dengan perusahaan setelah produksi selesai dilakukan disebut sebagai konsumen. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya kepuasan pembeli oleh Tjiptono terdiri atas: terciptanya keharmonisan antara pembeli dengan perusahaan, loyalitas serta pembelian selanjutnya, dan adanya rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya.²⁰

¹⁸Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2011), hal. 31.

¹⁹Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo BATAM*”, *Jurnal Of Business Administration* (Vol. 1. No. 2. Tahun 2017), hal. 2.

²⁰Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 24.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kualitas/mutu serta penerimaan dan kemanfaatan produk bisa dilihat melalui kepuasan yang konsumen dapatkan. Agar apa yang diinginkan dan dibutuhkan sasaran pembeli bisa terpenuhi, di masa sekarang perusahaan mengorientasikan tujuannya pada kepuasan pelanggan. Suatu produk akan lebih laku bila kepuasan konsumen meningkat. Oleh sebab itulah, analisis faktor yang memengaruhi kepuasan pembeli perlu perusahaan lakukan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh 3 variabel utama yakni:

- a. *Expectation*, apa yang pembeli butuhkan, inginkan, serta harapkan.
- b. *Perceived Pervormance*, tingkatan bagaimana hasil serta kepuasan yang pembeli rasakan dan peroleh.
- c. *Importance*, penilaian pelanggan pada aspek-aspek yang berarti penting dalam suatu produk.²¹

Expectation atau harapan ialah apa yang pembeli yakini sebelum memutuskan untuk membeli/mencoba sebuah produk yang akan dijadikan dasar penilaian kinerjanya. Iklan, kebutuhan diri, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman pribadi menjadi faktor yang memengaruhi ekspektasi ini. Indeks kepuasan pembeli yang dipakai untuk mengukur atribut kepuasan mereka disebut sebagai *Perceived Performsnce* (hasil yang dirasakan). Sementara penilaian pelanggan pada aspek-aspek yang berarti penting dalam suatu produk disebut sebagai *Importance* (tingkat kepentingan). Pengukuran menjadi hal yang esensial oleh perusahaan dikarenakan seberapa besar suatu faktor memberikan pengaruh pada tingkatan kepuasan pelanggan bisa perusahaan ketahui melalui pengukuran ini. Kegiatan tersebut bisa dijadikan feedback dan saran dalam mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

²¹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen...*, hal. 227.

2.1.1.3 Manfaat kepuasan pelanggan

Penciptaan produk yang sesuai harapan dan mampu memberikan kepuasan pelanggan setelah memakainya merupakan tujuan dasar dari dilakukannya bisnis. Sementara pembeli berharap agar produk yang ia beli melakukan fungsinya dalam pemenuhan keinginan serta kebutuhan sehari-hari. Besaran tingkat kepuasan yang pembeli rasakan pada produk yang dibelinya bisa ditentukan oleh perpaduan 2 kepentingan tersebut.

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan ukuran kinerja perusahaan lain banyak dibahas pada beberapa penelitian. Bertambahnya pembeli baru serta kesetiaan yang pelanggan lakukan menjadi 2 manfaat yang perusahaan dapatkan dengan adanya kepuasan tersebut.

Secara terperinci, Fandy Tjiptono menyebutkan beberapa manfaat yang perusahaan bisa dapatkan dari adanya kepuasan konsumen, yakni:²²

- a. Terciptanya kesetiaan pada pembeli lama
- b. Memberikan potensi sebagai sumber penghasilan jangka panjang utamanya dengan adanya pembelian ulang, *up selling*, serta *cross selling*
- c. Penekanan pada risiko serta kesetiaan terkait prediksi aliran di masa yang akan datang
- d. Peningkatan pada kesetiaan dan menghargai perbedaan harga termasuk memudahkan pembayaran harga premium serta pembeli tidak akan tertarik untuk membeli produk melalui pihak lainnya
- e. Terbentuknya rekomendasi yang positif. Rekomendasi tular positif, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang perusahaan tawarkan

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik...*, hal. 57.

- f. Peningkatan pada *bargaining power relative* perusahaan pada pihak lainnya seperti distributor, pemasok, dan mitra bisnisnya.

2.1.1.4 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Sukses atau tidaknya sebuah usaha bisa dilihat pada salah satu aspek seperti kepuasan pelanggan. Penilaian pembeli setelah membeli produk terkait terpenuhi atau tidaknya harapan mereka menjadi arti dari kepuasan konsumen jika ditinjau dari pandangan Islam.²³ Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa realita yang memenuhi atau melebihi ekspektasi disebut sebagai kepuasan pelanggan.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan yang sama sebelum mereka membeli produk. Kepuasan akan terbentuk jika realitanya sesuai ekspektasi yang diinginkan. Tetapi ia akan kecewa apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Rasa tidak puas dari pembeli bisa timbul bila penjual melakukan kecurangan, oleh karena itu mereka tidak perlu berlaku demikian agar pembeli merasa puas dengan produknya.

Kepuasan konsumen dalam Islam juga sudah dibahas dan tentunya ada batasan-batasan serta aturan yang berlaku. Dalam Islam, terdapat batasan pada aspek kepuasan pembeli yakni tidak hanya pada biaya yang dikeluarkan melainkan kesesuaiannya terhadap batasan-batasan yang ada dalam hukum agama.²⁴ Seperti apa yang Islam telah ajarkan yakni diharamkan memakan serta meminum babi dan khamr atau minuman keras lain. Etika dalam praktek jual beli/bisnis terdapat pada Q.S. Al-Baqarah ayat 282 :

²³Kasmawati, "Pengaruh Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat di Kabupaten Wajo", Skripsi (Makassar: Ekonomi Islam, 2018), hal. 36.

²⁴Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah", Jurnal analytica Islamica (Vol.5. No. 2. Tahun 2016), hal. 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ
وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي
عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ
وَأُسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْءَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ
أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا
يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّوْا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمِ كُمْ
اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seseorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya dan janganlah dia mengurangi sedikit pun dari padanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang

saksi laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian) maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Potongan surah diatas menjelaskan mengenai tata cara menciptakan kepuasan pada pembeli. Di dalamnya juga menganjurkan pedagang untuk melakukan pencatatan pada pembeli yang bertransaksi dengan cara berhutang. Pembeli harus mendekte hutangnya kepada penjual yang melakukan pencatatan hutang tersebut sehingga penjual memiliki bukti jika pembeli lupa akan jumlah hutangnya. Ini sebagai salah satu bukti bahwa kepuasan konsumen selalu diperhatikan dalam etika jual beli Islam.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Aktivitas melayani apa yang orang lain butuhkan dimana kegiatannya tidak mempunyai wujud dan tidak bisa dimiliki disebut sebagai pelayanan. Pada hakikatnya pelayanan ialah tindakan yang

diberikan lembaga kepada pembeli.²⁵ Pada intinya pelayanan ialah tindakan menawarkan barang/jasa pada pembeli dimana tindakan tersebut tidak memiliki wujud, tidak bisa dirasa maupun dipegang.

Pada dasarnya pemberian layanan yang maksimal pada pelanggan adalah hakikat dari pelayanan. Terdapat 2 sisi model kualitas pelayanan, yakni ikatan hubungan serta keseimbangan diantara provider dengan konsumen.²⁶ Kesimpulannya ialah jika penjual memperhatikan dua aspek tadi, maka bisa dikatakan bahwa pelayanan mereka memiliki kualitas yang baik sehingga mereka bisa melakukan analisa dan pengamatan apakah pelayanan yang mereka berikan telah berkualitas/belum. Perbandingan diantara harapan pelayanan dengan tingkatan layanan yang diberikan perusahaan bisa dilihat dari kualitas layanannya.²⁷

Danang Sunyoto menyebutkan “kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan disampaikannya setidaknya sama dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen”.²⁸

Pelayanan mempunyai 3 unsur yakni *intangibility*, *heterogeneity*, dan *inseparability*.²⁹ *Intangibility* adalah pengalaman menjadi ciri khas utama yang menggambarkan layanan dimana tindakan tersebut bersifat *performance*. Pelayanan tidak bisa diukur karena bukan sebuah barang/objek. Berbeda dengan benda yang pabrik

²⁵Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Playanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 107.

²⁶Nurman Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal. 4.

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hal. 77.

²⁸Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal 236.

²⁹Nurmah Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal 51.

produksi, secara *intangibility* pelayanan tidak bisa dilakukan pengujian dan pengukuran pada kualitasnya sebelum diberikan.

Heterogeneity ialah, karakter suatu pelayanan yang utama. Pada unsur ini diketahui bahwa pembeli mempunyai kebutuhan yang beragam dan tak pasti dimana mereka mempunyai prioritas yang tidak sama pada layanan yang serupa. *Inseparability* menjelaskan bahwa terdapat dua hal yakni konsumsi serta produksi yang tidak bisa dipisahkan dari pelayanan. Pembeli bisa merasakan langsung pelayanan, jika sesuai harapan maka pembeli akan merasa puas. Kualitas layanan bisa dilihat saat penjual menyampaikannya pada pembeli.

Kepuasan pembeli sangat bergantung pada layanan yang perusahaan berikan, jadi mereka perlu memperhatikannya dengan baik. Gronross menyebutkan “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasap mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan konsumen atau pelanggan”.³⁰

Meskipun tidak bisa dilihat, namun pelayanan bisa dirasakan sehingga kepuasan pembeli bisa dipengaruhi oleh aspek ini. Berkat superioritas/inferioritas yang perusahaan berikan, pembeli bisa merasakan suatu hal dari produk yang mereka gunakan. Selain itu, kualitas pelayanan juga pembeli bisa rasakan melalui konsep serta kinerja dari produk yang mereka gunakan.³¹

Kolter membagi kualitas layanan menjadi 5 bagian, yakni:

a. *Tangibles*/bukti langsung

³⁰Arum Prabandari, “*Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi*”, Skripsi (Yogyakarta: Administrasi Negara, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal. 14.

³¹Rahmat Oki Pamungkas, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (UPZ) Umbuharjo Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2016), hal. 14.

Kemampuan yang perusahaan bisa tunjukkan secara langsung pada pihak luar disebut *Tangibles*. Tolak ukur dalam melihat kualitas pelayanan bisa berwujud kondisi lingkungan, penyediaan sarana prasarana fisik, serta tampilannya.

b. *Reliability*/kehandalan

Reliability (kehandalan) Pemberian layanan secara tepat dan cepat sesuai apa yang telah perusahaan janjikan agar kepuasan bisa pembeli rasakan dan dapatkan disebut sebagai *Reliability*.

c. *Responsiveness*/daya tanggap

Pemberian layanan yang diawali dengan menyampaikan informasi tertentu dengan cepat dan tepat agar pelanggan tidak berpikiran negatif bahwa ternyata pelayanan tersebut membutuhkan waktu yang lama disebut sebagai *Responsiveness*.

d. *Assurance*/jaminan

Tiga hal penumbuh kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan dengan memunculkan sikap sopan, berpengetahuan, serta berkemampuan dalam bekerja disebut *Assurance*.

e. *Empaty* (empati)

Suatu tindakan dimana pelayan/perusahaan memberikan perhatian pada pembeli agar memahami apa yang mereka inginkan disebut sebagai *Empaty*.³²

Terdapat 7 faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan menurut *Lovelock* dan *Wright*, yakni:

1. Adanya kesenjangan pengetahuan dimana harapan pembeli dan keyakinan pemberi layanan berbeda
2. Adanya kesenjangan ukuran yakni perbedaan antara harapan pembeli dengan ukuran kualitas yang pemberi layanan berikan

³²Nismawati, “Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Aluddin Makassar”, Skripsi (Makassar: Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016), hal 17.

3. Adanya kesenjangan penyampaian, yakni kinerja pemberi layanan dengan kriteria ukuran dalam menyampaikan berbeda
4. Adanya kesenjangan komunikasi internal, yakni antara kinerja yang dikerjakan dengan fasilitas pelayanan, kualitas, serta iklan yang diberikan terjadi perbedaan
5. Adanya kesenjangan persepsi, yakni antara apa yang pembeli bayangkan dan terima berbeda dengan proses yang disampaikan oleh pemberi layanan
6. Adanya kesenjangan interpretasi, yakni antara apa yang pembeli dapatkan dengan apa yang pemberi layanan sampaikan terjadi perbedaan
7. Adanya kesenjangan pelayanan yakni antara apa yang pembeli harapkan berbeda dengan gambaran yang pemberi layanan sampaikan.³³

Sebuah pemberi jasa/barang dikatakan telah baik apabila sudah memperhatikan ketujuh faktor di atas karena hal-hal tersebutlah yang nantinya dapat berpengaruh pada kualitas layanan. Ada faktor lainnya yang bisa memengaruhi kualitas layanan selain 7 hal di atas, seperti mampu membuat orang lain senang, bersikap wajar, mau mempelajari hal baru dari orang lain, mudah gaul, ceria dan bisa memanfaatkan sesuatu hal, rapih, meyakinkan, sopan santun dan menghormati sesama, serta ramah.³⁴

³³Rahmat Oki Pamungkas, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (UPZ) Umbuharjo Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2016), hal 1.

³⁴Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal 111.

2.1.2.2 Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam memerintahkan seorang penyedia barang/jasa untuk memberikan pelayanan terbaiknya serta kualitas yang terbaik juga dalam melayani pembeli, bukan malah sebaliknya.

Salah satu tokoh Islam bernama Karim mengemukakan pendapatnya terkait pelayanan pelanggan dalam Islam, yakni: “pelayanan dalam Islam harus memiliki etika yang baik, yaitu dengan etika untuk selalu menyampaikan yang benar, etika untuk selalu dapat dipercaya, etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas, bertanggung jawab, dan amanah, penguasaan ilmu pengetahuan, dan etika keadilan”.³⁵

Ada 3 karakteristik/ciri pelayanan dalam pandangan Islam, yakni:

- a. Etika pelayanannya dilandaskan menurut Al-qur’an serta tidak menghilangkan hal yang ambigu atau ketidak pastian atau keraguan.
- b. Aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non linak
- c. Pelayanan yang memaksimalkan nilai dengan pendekatan Islam, yaitu bagaimana seorang pelayan bersikap baik kepada konsumennya.³⁶

Dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Yusuf ayat 21 yang berbunyi :

³⁵Andi Ahmad Aras, *”Pengaruh Persepsi Etika Pelayanan Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Melalui Kualitas Pelayanan Pada Kantor Samsat di Kota Maros”*, Skripsi (Makassar:Ekonomi Islam, 2016), hal. 30.

³⁶Rizky Pratama Putra, *”Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”*, Jurnal Jestt (Vol.1. No.9. Tahun 2014), hal. 3.

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لِامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ
 وَلَدًا وَكَذَلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِن تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ وَاللَّهُ غَالِبٌ
 عَلَىٰ أَمْرِهِ ۗ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٢٦﴾

Artinya : “Dan orang dari Mesir yang membelinya berkata kepada Istrinya, “Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, mudah-mudahan dia bermanfaat bagi kita atau kita pungut dia sebagai anak. Dan demikianlah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di negeri (Mesir) dan agar Kami ajarkan kepadanya takwil mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tidak mengerti”.

Dari ayat diatas menunjukkan bawa pembeli harus diberikan pelayanan terbaik oleh si pemberi layanan. Pembeli tidak boleh mendapatkan pelayanan yang buruk karena menurut ayat diatas, seorang pemberi layanan akan mendapatkan imbalan terhadap pelayanannya yang baik. Selain itu juga, kesetiaan serta kepuasan juga akan mereka dapatkan melalui pelayanan yang prima tersebut.

Dalam agama Islam, ada 6 ciri atau karakter pelayanan yang bisa dijadikan pedoman, yakni:

- a. Kejujuran tanpa penipuan, sesuai fakta, tidak berbohong, dan selalu menepati janji seperti yang Q.S Asy-Syura’ ayat 181-183 tuliskan, berbunyi:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”³⁷

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya, maksudnya dalam menjalankan bisnis kita diharuskan bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu, yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnis. Seperti praktek bisbis dan dagangan yang ditetapkan oleh Rasulullah pada masa beliau berdagang.
- d. Tidak ada kecurangan dan patuh pada perjanjian, yakni perilaku yang harus dimiliki oleh setiap para pembisnis.
- e. Melayani dengan sepenuh hati, dengan sikap ramah, sopan, murah senyum, dan penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat, dimana sikap kita selalu mengimbangkan antara kewajiban akhirat dengan tanggung jawab mencari rejeki berupa materi untuk pemenuhan kebutuhan. Jadi ketika waktu shalat tiba wajib untuk kita menjalankan sebelum habis waktunya.

2.1.2.3 Konsep Pelayanan dalam Islam

Berikut ini beberapa prinsip produk dalam Islam yang mengatur hubungan antara manusia:

- a. “Persamaan (*musawah*)
- b. Persaudaraan (*ukhwah*)
- c. Cinta kasih (*muhabbah*)
- d. Damai (*silm*)
- e. Tolong menolong (*ta’awun*)
- f. Toleransi (*tasamuh*)”

³⁷Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, hal. 374.

Apa yang bisa diambil dari beberapa prinsip diatas ialah, pada dasarnya manusia itu sama semua, tidak ada yang lebih rendah/tinggi kedudukannya, semua muslim adalah saudara.³⁸, sebagai mana tercantum dalam firman Allah surat Al-Hujurat ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : *“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*³⁹

Kesimpulan yang bisa kita dapatkan dari membaca ayat di atas ialah bahwa kita wajib saling menolong dan menebarkan kasih sayang serta cinta pada sesama umat Islam karena pada dasarnya kita semua adalah saudara.

Melalui ayat tersebut, kita harusnya mampu memikirkan bagaimana kita bisa bermanfaat pada sesama demi kemaslahatan umat karena menjadi makhluk ciptaan Allah SWT kita tidak pernah bisa lepas dari hubungan sosial yang berkaitan serta berhubungan dengan sesama manusia lainnya.

Ayat di atas menjelaskan tentang pelayanan dari penyedia produk dengan pembeli yang sama-sama muslim/beragama Islam, tetapi pada kenyataannya seorang pembeli tidak hanya datang dari sesama umat muslim saja, tetapi juga mereka yang beragama lain. Meskipun demikian, prinsip saling mengasihi, menyayangi, dan tolong menolong pada ayat di atas tidak boleh diabaikan begitu saja. Pada perusahaan industry baik dalam bidang barang maupun jasa, seorang pemasar

³⁸Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Bharata Karya Aksara, 1986), hal. 185.

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 516.

tetaplah harus memberikan layanan yang prima dan optimal bagi pembelinya, melalui sikap sopan santun, perkataan yang baik, serta memperhatikan dengan benar apa yang diinginkan pembeli sehingga mereka dapat merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut. Pernyataan ini dijelaskan lagi pada Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8 sebagaimana bunyinya :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا

مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”⁴⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa agar para pembeli berminat serta tertarik dengan barang yang ia tawarkan, sudah seharusnya para penyedia jasa ini bersikap sopan, ucapannya santun, menarik, serta lancar dan meyakinkan. Mereka harus menyiapkan hati yang ikhlas, tulus, serta tidak mengharap hal lain elain ridho Allah SWT dalam memerhatikan komplek serta apa yang pembeli butuhkan seperti yang terdapat dalam Q.S. An-Nisa':85, sebagai berikut :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ

كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 78.

*bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*⁴¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat manusia, sudah sewajarnya kita saling menolong sesama dalam hal kebaikan yang bermanfaat, tetapi jika dalam hal kemaksiatan dan dosa kita dilarang dan diharamkan untuk menerapkan perbuatan tersebut. Adanya penerapan saling menolong atau ta’awun ini dalam bidang manajemen ini berarti kita berlandaskan pada dasar moral dimana kita saling menolong, melengkapi, dan mengisi peran satu sama lainnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Tingkat pertukaran antara barang satu dengan yang lainnya disebut sebagai harga. Memberikan penjelasan mengapa suatu produk memiliki harga dan mengapa terdapat kategori produk yang murah/mahal menjadi salah satu tugas dari ekonomi. Misalnya saja seperti pajak yang merupakan harga yang masyarakat berikan pada jasa pemerintahan, bunga sebagai uang oleh nasabah karena telah dipinjam dana, atau upah sebagai harga yang pekerja dapatkan atas jasanya. Ada pula istilah lainnya seperti SPP, tiket, harga sewa, honorarium, atau lainnya.⁴²

Harga biasanya dibentuk melalui kesepakatan diantara pembeli dengan penjual didalam pasar persaingan sempurna, tetapi fakta di lapangan menunjukkan hal yang berbeda. Pihak lain seperti asosiasi, pemerintahan, distributir, pesaing, atau pemasok sendiri biasa mendominasi penetapan harga dipasaran.⁴³

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 91.

⁴²Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), hal. 61-63.

⁴³*Ibid* hal.64-65.

Ada 2 cara yang pembeli bisa gunakan dalam mengetahui tingkatan harga. Tingkatan harga hanya diartikan oleh sebagian dari kita sebagai sekumpulan barang/jasa selama ini. Apabila tingkat harga mengalami kenaikan, pembeli harus melakukan pembayaran lebih agar bisa mendapatkan barang tersebut. Penentuan nilai uang juga bisa dilakukan dengan melihat tingkat harga, nilai uang mengalami penurunan bila tingkatan harga naik dikarenakan setiap nilai rupiah yang saat ini dimiliki hanya bisa dipakai membeli produk yang lebih sedikit dari sebelumnya.⁴⁴

Harga oleh Basu Swastha ialah “jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”⁴⁵ Dalam arti lain, pelayanan yang pembeli dapatkan sudah termasuk kedalam harga yang ia bayarkan pada produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.⁴⁶ Disisi lain sejumlah ahli berpendapat, menurut Limakrisna mengemukakan bahwa harga ialah jumlah uang yang wajib diberikan guna memperoleh hak atas penggunaan barang/jasa.⁴⁷ Sementara Husain Umar menyatakan jika “harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli”.⁴⁸

⁴⁴N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 138.

⁴⁵Bashu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002), hal. 23.

⁴⁶Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), hlm. 63.

⁴⁷Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 12.

⁴⁸Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 71.

Anggapan terkait harga menurut Olson dan Peter berhubungan dengan pembeli memahami dan memaknai informasi harga secara menyeluruh. Perilaku pembeli memengaruhi penilaiannya pada harga-harga barang. Oleh karenanya, tinggi/rendahnya harga tergantung pada penilaian/persepsi masing-masing individu sebagai pembeli.

Terdapat 2 peran yang dilakukan oleh harga, yakni sebagai alokasi dan sebagai informasi. Sebagai alokasi, pembeli akan terbantu dalam menetapkan langkah paling baik untuk mendapatkan harapan manfaat yang bisa disesuaikan dengan kemampuan belinya. Para konsumen bisa menetapkan ke mana ia akan membelanjakan uangnya dan untuk apa saja sesuai dengan harga yang telah ada. Harga sebagai informasi membantu pembeli mengetahui kualitas suatu produk yang diperjualbelikan. Melalui informasi harga, pembeli bisa mengetahui mana barang yang berkualitas dan yang tidak secara objektif karena mereka meyakini bahwa barang berkualitas pasti harganya juga mahal.⁴⁹

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu keputusan penetapan harga, baik yang berasal dari dalam maupun luar lingkungan perusahaan. Berikut ini beberapa faktor tersebut:

a. Faktor Bukan Biaya

Faktor ini asalnya dari eksternal perusahaan yang bisa ikut memengaruhi tingkat harga yang ditetapkan perusahaan. Walaupun susah diperkirakan serta diukur, faktor ini juga wajib dipertimbangkan. Adapun faktor diluar biaya biasanya berupa:

1. Kondisi ekonomi

⁴⁹Noverita Wiryanthy, *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label* : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol 2 No 1, Januari 2019 hlm. 2.

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa naik. Sebaliknya, jika perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan lebih rendah.

2. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan memengaruhi naik turunnya harga dengan karakter sebagai berikut:

- a. Jumlah pendapatan akan mengalami penurunan apabila permintaan menurun diakibatkan oleh harga yang meningkat ditunjukkan oleh permintaan yang elastis
- b. Apabila permintaan tidak elastis, maka jumlah pendapatan tetap mengalami peningkatan dan permintaan menurun akibat adanya harga yang meningkat
- c. Pengukuran elastisitas didapat dari presentase berubahnya kuantitas dibagi presentase berubahnya harga
- d. Permintaan dikatakan elastis jika < 1 , sedangkan dikatakan elastis jika > 1
- e. Pengaruh harga produk substitusi pada permintaan produk tertentu selalu diukur oleh elastisitas.⁵⁰

Kenaikan atau penurunan harga oleh manajemen dipengaruhi oleh elastisitas penawaran serta permintaan. Apabila elastisitas terjadi pada permintaan produk tertentu, maka penurunan harga jual mengakibatkan kenaikan jumlah penjualan menjadi lebih besar begitupun sebaliknya.

3. Tipe Pasar

⁵⁰Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 2001), hal. 327.

Ada beberapa tipe pasar dalam model ekonomi yang memengaruhi harga penjualan, yakni:⁵¹

- a. “Pasar Persaingan Sempurna
- b. Pasar Persaingan Monopolistik
- c. Pasar Oligopoli
- d. Pasar Monopoli.”

4. Penawaran dan permintaan

Sejumlah produk yang penjual tawarkan dengan harga tertentu dengan menganggap sama hal-hal lainnya disebut sebagai penawaran. Sedangkan sejumlah produk yang pembeli minta dengan harga tertentu dan menganggap sama hal-hal lainnya disebut sebagai permintaan. Keseimbangan yang memperlihatkan tingkat harga jual dihasilkan dari adanya pertemuan antara kurva permintaan dengan penawaran. Keseimbangan ini juga dipengaruhi oleh bentuk/jenis pasar yang produsen hadapi.

5. Langkah/Respon Pesaing

Pesaing bisnis yang memproduksi produk sejenis akan menetapkan harga dibawah harga pesaingnya untuk menarik minat dari para calon pembeli agar mereka lebih memilih produknya dibanding dengan produk sejenis milik perusahaan lain.

6. Pengaruh dari Pemerintahan

Kebijakan, keputusan, peraturan, serta perundang-undangan yang pemerintah buat terkait penetapan harga juga memengaruhi penentuan harga penjualan oleh perusahaan. Pemerintahan mengatur penetapan harga jual barang-barang atau produk yang berkaitan dengan hajat hidup banyak orang,

⁵¹ *Ibid.*, hal 315

maksimum dan minimumnya harga barang pokok ini sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan aturan yang pemerintahan buat.

7. Citra Perusahaan dan Kesan Masyarakat

Produk yang telah dikenal lama oleh masyarakat luas memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang baru dipasarkan.

8. Tujuan Nirlaba/Non Laba

Perusahaan jenis ini menetapkan harga sesuai jumlah pengeluaran yang dilakukannya karena bergerak di bidang jasa dengan tujuan untuk emberikan pelayanan pada warga masyarakat seperti pendirian sekolah guna mencerdaskan anak bangsa. Total pengeluaran ini terdiri atas semua dana operasional, tanggungan beban bunga, serta biaya peningkatan jasa pelayanan dan perluasan operasional.

9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perasaan perusahaan untuk bertanggungjawab secara sosial terhadap masyarakat juga turut mempertimbangkan penetapan harga. Karena mendapatkan laba bukan satu-satunya tujuan dalam mendirikan suatu usaha. Perusahaan jenis ini mempertimbangkan kemampuan ekonomi warganya dalam menetapkan harga jual.

b. Faktor Biaya

Karena sudah sewajarnya keseluruhan pengeluaran ditutup oleh harga penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai, maka faktor biaya pengeluaran ini dijadikan batas bawah dalam menetapkan harga-harga produk yang diproduksi. Oleh karena itu, supaya perusahaan tetap untung, harga yang harus ditetapkan wajib melebihi biaya pengeluarannya. Agar tetap bisa menekan harga penjualan, penekanan pada pengendalian biaya pengeluaran juga harus manajemen lakukan sehingga pengeluaran tetap rendah.

2.1.3.3 Harga dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammada menjadi pengawas pasar/*muhtasih* sesudah beliau melakukan hijrah dari Makkah ke Madinah dan mekanisme sangatlah dihargai kala itu. Penolakan Rasulullah terhadap pembuatan kebijakan dalam menetapkan harga disaat penawaran sert permintaan yang membuat kenaikan harga perlu dilakukan menjadi salah satu bukti dari pernyataan tersebut.

Penetapan harga dapat mendzalimi penjual maupun pembeli dimana harga yang terlalu rendah akan merugikan pedagang sementara harga yang terlalu tinggi akan merugikan pembeli. Karena inilah Nabi Muhammad tidak melakukan penetapan harga.

Para ahli fiqih bersepakat bahwa penetapan harga/*al-ta'sir* hukum asalnya tidak ada. Ada perbedaan pendapat mengenai hukumnya, Imam Hanafi dan Maliki membolehkan adanya penetapan harga pada barang sekunder, sementara dikarenakan bisa mempersulit masyarakat, hal tersebut tidak diperbolehkan oleh Imam Syafi'i dan Hambali.

Realisasi penghindaran pada kerusakan antar sesama dan terciptanya kemaslahatan atau diistilahkan *Maqoshid Syari'ah* harus menjadi mekanisme dalam menetapkan harga. Mekanisme pasae dan nada yang bertentangan antar masyaakat dapat terjadi apabila pada saat itu Rasulullah langsung memperbolehkan adanya penetapan harga. Agar distorsi pasar bisa diatasi dan penegakan kemaslahatan bisa terwujud dengan dalih *Maqoshid Syari'ah*, pada keadaan tertentu adanya penetapan harga adalah hal yang harus dilakukan.⁵²

Penetapan harga harus sesuai dengan seimbangny penawaran serta perminta yang ada dalam prinsip Islam. Ketika pembeli dengan penjual rela dalam melakukan jual beli serta mempertahankan barang

⁵² Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal. 20.

dagangan, maka terbentuklah keseimbangan ini. Kemampuan pembeli memperoleh barang yang penjual tawarkan menjadi penentu dalam menetapkan harga.

Menurut teorinya, sistem ekonomi di masa modern dengan klasik tidak terdapat perbedaan. Hubungan diantara permintaan dengan penawaran antar penjual dengan pembeli menjadi dasar terbentuknya harga atau keseimbangan di dalam kedua teori harga sistem perekonomian klasik dan modern. Dikarenakan terdapat diversifikasi para pelaku pasar, perilaku, instrumen, produk, serta mekanismen pedagang maka teori dasar tersebut menjadi lebih kompleks di sistem ekonomi modern ini.

Terdapat 12 persyaratan yang MLM syariah wajib penuhi dalam berbisnis menurut DSN/Dewan syariah Nasional dengan fatwanya Nomor 75 Tahun 2009 terkait Penjualan Langsung Berjenjang Syariah/PBLS. Tidak adanya kenaikan biaya atau harga secara berlebih/*excessive mark-up* yang bisa membuat pembeli merugi dikarenakan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh tidak sebanding dengan pengeluaran yang mereka berikan menjadi salah satu dari kedua belas syarat tersebut. Hal ini adalah hal yang tepat karena dua alasan:

- a. Secara etika pengambilan laba dengan sebesar-besarnya tidaklah baik karena bisa membuat pembeli merugi walaupun hal ini tetap bisa dibenarkan secara hukum
- b. Adanya tindakan pencegahan dimana apabila terdapat pembenaran pada kenaikan biaya secara berlebih, permainan uang akan terjadi dalam penciptaan produk serta harga yang tinggi akan terjadi dalam menjual produk tersebut. Mereka hanya menjual produk kamufase tetapi merasa seakan benar-benar telah menjualnya.

Kegiatan memindah tangankan kepemilikan suatu barang dari penjual kepada pembeli melalui alat tukar berupa uang disebut sebagai jual beli. Harga menjadi bagian penting pada proses ini di dalam pandangan Islam. apabila terjadi ketidaksesuaian antara harga dengan

kualitas yang produsen berikan pada pembeli karena ingin meraup laba sebesar-besarnya maka ia telah menentang apa yang telah tercantum dalam Q.S. An-Nisa' ayat : 29

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

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.*⁵³

Orang akan mau membayar tinggi sebuah produk bila ekpektasinya terwujud dalam membeli produk tersebut serta hal sebaliknya juga bisa terjadi bila ekpektasinya tidak terpenuhi. Oleh karena itu tingkat kepuasan pembeli terletak pada harga yang produk tawarkan. Sementara menurut teorinya, kesepakatan harga dapat terbentuk melalui kegiatan tawar menawar yang pembeli dan penjual lakukan.⁵⁴

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan menurut pandangan Tjiptono, yakni

1. Untuk memperoleh keuntungan

Penjual berkesempatan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bila daya beli pembeli besar melalui penetapan harga yang besar juga karena secara praktek penetapan harga terjadi sesuai kondisi dari pembeli dan juga penjualnya.

⁵³ Al-Qur'an terjemah, diakses pada tanggal 23 oktober 2020 pukul 00.30 WIB

⁵⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 271

2. Untuk mencapai volume penjualan
Target pangsa pasar serta volume penjualan bisa penjual penuhi melalui penetapan harga ini.
3. Untuk membentuk citra perusahaan
Penetapan harga oleh perusahaan baik yang tinggi maupun rendah bisa digunakan dalam mempertahankan atau membentuk citra tertentu di hati para calon pembelinya.
4. Untuk kestabilan harga
Penurunan harga akan pesaing lakukan jika sasaran penjualannya ialah para pembeli yang kritis terhadap harga pasar. Melalui hal inilah tujuan kestabilan harga terbentuk⁵⁵

Tujuan dasar dari perusahaan atas penetapan suatu harga tidak lain adalah guna memberikan nilai pada penciptaan produk yang ada. Beberapa faktor lain serta jumlah total pembiayaan produksi menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual agar tetap mendapatkan laba. Swashta mengemukakan tujuan dari penetapan harga, yakni:

- a. Pencegahan dan pengurangan pesaing
Peraturan dalam menetapkan harga diadakan ditengah semakin ketatnya persaingan dalam sektor perdagangan dan bisnis. Para pebisnis tidak akan semaunya sendiri dalam menetapkan harga melalui peraturan ini. Oleh karena itu kesamaan harga pada produk-produk sejenis akan terbentuk dengan sendirinya.
- b. Perbaikan/pertahanan terhadap *market share*
Market share akan tetap terjaga dengan adanya penetapan harga ini. Jika kapasitas serta kemampuan perusahaan tetap longgar, maka *market share* tetap bisa dipertahankan juga tetapi dengan

⁵⁵ Dheany Arumsari, *Analisis Pengaruh Kualias Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*, skripsi 2012, hlm. 53

catatan bahwa pemasarannya dilakukan dengan sangat baik serta keadaan keuangan juga tidak memburuk.

c. Pencapaian target pengembalian investasi

Medapatkan laba dan juga bisa menutup pengeluaran yang telah dikeluarkan dalam memproduksi barang menjadi hal dasar mengapa harga ditetapkan. Penetapan harga bertujuan untuk menutupi biaya investasi secara perlahan dimana dana tersebut bisa dikembalikan dari keuntungan yang perusahaan peroleh. Usaha yang perusahaan jalankan bisa menjadi besar dan bisa dipertahankan melalui adanya investasi ini.

d. Memaksimalkan perolehan keuntungan

Penetapan harga tentunya sudah difikirkan dengan dasar pertimbangan untung dan rugi yang akan diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan pasti akan mengutamakan laba dan kemampuan daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba/rugi yang bagus dengan disertai daya beli masyarakat yang besar itu akan mempermudah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal.⁵⁶

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Perancangan strategi serta program penjualan yang efisien dan efektif perlu dilakukan dalam pengelolaan sistem komunikasi pemasaran. Kunci yang penting dalam keberhasilan pemasaran ialah pengadaan promosi dan promosi dari pembeli yang merasa puas adalah hal terbaik yang perusahaan bisa dapatkan. Dikarenakan kegiatan promosi ini bukan hanya terkait bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan calon pembelinya tetapi juga berhubungan dengan biaya

⁵⁶ Bashu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002), hlm. 148.

pengeluaran yang akan mereka tanggung, kegiatan ini harus benar-benar diadakan dengan penuh perhitungan yang cermat.

Didalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu melakukan promosi karena hal ini menjadi bagian yang penting didalam marketing mix. Martin L. (Swastha dan Irwan, 2002) mengartikan promosi sebagai "semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".⁵⁷

Kuncoro menyebutkan ada 3 tujuan diadakannya promosi, yakni "memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan meningkatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek".

Ada tiga unsur dalam tujuan promosi yaitu, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi dalam pemasaran ialah "penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling*".⁵⁸

2.1.4.2 Jenis Media Promosi

Kegiatan pemberian informasi/memengaruhi orang lain pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

Ada beberapa jenis media untuk mempromosikan suatu produk pada pembeli, yakni:

a. Media sosial

⁵⁷ Dheany Arumsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan* (AMDK) Merek Aqua, skripsi, 2012, hlm. 59.

⁵⁸ Firmansyah Anang, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : Qiara Media, 2020), hlm. 7-8.

Media sosial merupakan “*information content created by people using highly accessible and scalable publishing technology*”. Sementara itu Rasyid mengartikannya sebagai ”salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep social media atau memasarkan (*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan *tools-tools* social media dengan memanfaatkan, masyarakat yang turut berpartisipasi di social media dalam campaign-nya”.

b. *Word of mouth online*

Diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara beberapa orang sebagai kumpulan pembeli, pedagang, atau kelompok referensi yang berpengaruh pada pembelian melalui sebuah komunikasi secara terus menerus. Media ini memberikan pengaruh pada rasa puas yang pembeli dapatkan berdasarkan hasil wawancara yang DEI worldwide lakukan karena media tersebut ialah proses *word of mouth* menggunakan sistem internet.

2.1.4.3 Promosi Penjualan dalam Islam

Promosi penjualan terdiri atas kata promosi dan penjualan yang keduanya mempunyai makna berbedan namun saling berkaitan. Langkah mengkomunikasikan sebuah pesan melalui suatu program dari penyedia jasa kepada pembeli disebut sebagai promosi.⁵⁹ Sementara itu, proses manajerial dan sosial oleh kelompok/individu untuk memperoleh hal yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya disebut sebagai penjualan.⁶⁰

Pemasaran menjadi satu diantara beberapa kegiatan dalam perekonomian Islam yang dilaksanakan menurut aturan yang ada dalam Al-Qur'an, Hadits, Syariah, serta praktek pemasaran Islam sesuai

⁵⁹ Stewart H. Rewold, et al, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : Renika Cipta, 1996), hal. 1.

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal. 13.

sejarah serta pemikiran para ilmuwan muslim. Tujuan dari praktek ini ialah meminimalisir penyimpangan dalam pemasaran seperti berbuat curang, berbohong, praktek propaganda, membuat iklan yang tidak sesuai, menipu, berbuat dzalim, atau yang lainnya. Melalui penerapan pemasaran Islam, seseorang akan senantiasa menerapkan nilai kejujuran dalam berbisnis utamanya dalam memasarkan produk. Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa “marketing (pemasaran yang islami) ialah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.⁶¹

Pemasaran berlandaskan prinsip Islam mempunyai empat unsur utama, yakni:

1. Unsur Produk

Unsur produk yang dimaksud di sini ialah hukum dari suatu produk, apakah halal atau haram menurut agama Islam. Quraish Shihab menjelaskan tafsiran dari Al-Misbah mengemukakan produk bisa berhukum haram menurut dua hal, karena zatnya serta bukan zatnya. penetapan haram/tidaknya produk pasti memiliki alasan, seperti produk yang haram karena zatnya biasanya dikarenakan berbahaya bagi yang menggunakan/mengonsumsi. Sementara diharamkan karena bukan zatnya biasanya dikarenakan ini berkaitan langsung dengan moral serta spiritual yang bisa memengaruhi kehidupan pemakianya. Batasan-batasan ini telah Allah sampaikan dalam firman, Q.S. Al-Baqarah: 168-169 yang berbunyi :

⁶¹ Azhar Kasim, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Kompas, 1993), hal. 27.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.⁶²

2. Unsur Pelaku Pemasaran

Semasa hidupnya, praktek jual beli yang Rasulullah terapkan ialah membangun *Customer Experience Management* atau *Customer Relationship Management* yang berarti penyedia jasa berusaha memahami apa yang pembeli butuhkan dan inginkan sekaligus apa yang mereka pikirkan. Berkepribadian *taqwa* atau spiritualis, *siddiq* atau bersimpati dan baik, *fathonah* atau cerdas dan berintelektual, *khidmah* atau rendah hati dalam pelayanannya, tidak berbohong, amanah, bertanggung jawab, profesional, tidak berburuk sangka, berkredibilitas tinggi, tidak menggibah, serta menyogok atau menyuap menjadi strategi promosi yang dahulu Rasulullah terapkan dalam berdagang. Strategi tersebut memuat “*key succes factor*” yang terdiri atas 4 sifat Rasulullah dalam mengelola bisnisnya yakni *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, sert *tabliq*.

⁶² Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, hal. 41.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah dibaca oleh penulis sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan dalam penelitian antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|--|
| 1. | Juliana Ohy, Jurnal (2011) | Masih Relevankah Strategi <i>Marketing Mix</i> Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | Penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan unsur <i>marketing mix</i> , yaitu: harga, produk, tempat/lokasi, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasar swalayan jumbo di Manado. |
| 2. | Shandy Widjoyo Putro, dkk Jurnal (2014) | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya | Kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan dan kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat serta kepuasan konsumen juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden. |
| 3. | Firdayanti Abbas Jurnal (2015) | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industry MoshiMoshi Cake Samarinda | Hasil analisis dari pengaruh antara <i>marketing mix</i> (<i>product, place, price, promotion</i>) terhadap kepuasan konsumen pada home industry moshimoshi cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan adalah <i>place</i> dengan alasan karena tempat penjualan dari moshimoshi cake berlokasi yang strategis dan mudah |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen. |
| 4. | I Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut Nurcahya (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Bali | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati serta kepuasan pelanggan tadi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Hotel Bintang Pesona Denpasar Bali. |
| 5. | Yuliana Eliza (2015) | Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai | Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor Kecamatan Siberut Selatan, Mentawai. |
| 6. | Risky Reza Putranto dan Rinto Sasi Utami Jurnal (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Service Ahhas Rizky Motor Prambon Nganjuk) | Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangibility dan emphaty tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel reability, responsiveness, assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen yaitu sebesar 77,2%. |

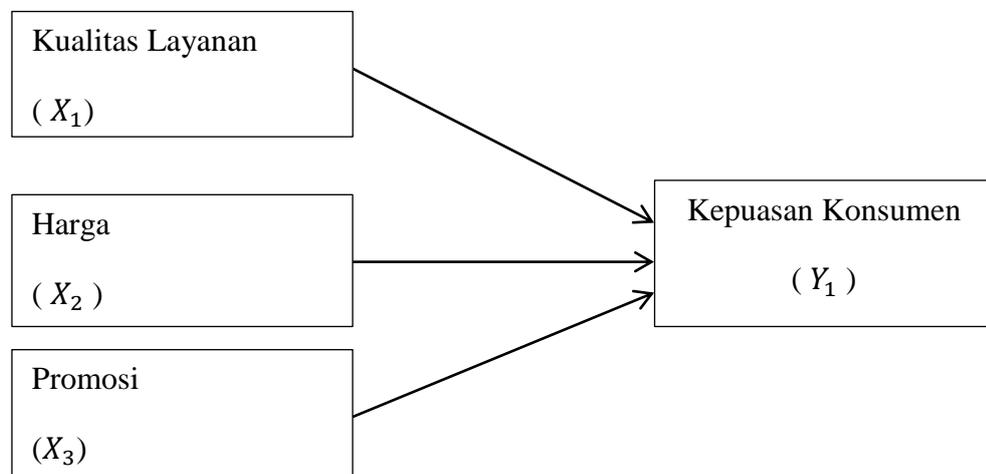
| | | | |
|----|---|--|--|
| 7. | Isna Aminatus Sholihah (2020) | Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Caffe Nganjuk | Suasana cafe dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. |
| 8 | Tri Widyastuti, Jurnal Ecodemica (2017) AKPAR BSI Bandung | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe | Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara Harga, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan tempe pasar Lembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe. |
| 9 | Lumintang Intan Sintya, S.L.H. V Joyce. Lopian dan Merlyn M. Karuntu (2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa FEB UNSRATMANA DO | dari hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 10 | Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) | Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Geace INN | 1. hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Sementara variable promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 11 | Anik Nurhanifah, Sutopo jurnal, (2014) | Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus P.T Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang | Dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 12 | Jessica J. Lenzun, James D.D Massie dan Decky Adare (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. | dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. |

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari gambaran suatu pemecah masalah peneliti yang bisa digambarkan dalam bentuk skema atau bagan. Skema tersebut merupakan hasil kerangka pemikiran dari peneliti yang merupakan rangkuman dari peneliti terdahulu, sehingga dapat menjelaskan isi dari variabel, hipotesis dan model dalam suatu penelitian.

Model konseptual yang didasar pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik yang berbentuk bagan adalah sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesa bisa saja salah, maka dari itu hipotesa ini akan diuji oleh peneliti sehingga akan didapat suatu kesimpulan apakah hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan tinjauan di atas, maka hipotesis sementara yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan

semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan perusahaan buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) dan Atmawati dan Wahyudin (2007) bahwa variabel desain situs (*webisde design*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen itu artinya perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan bisa dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebagaimana penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi kepuasan seseorang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari Harga, dan harga juga mempunyai nilai dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen adalah harga memiliki pengaruh atau persepsi yang baik terhadap harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika persepsi harga buruk dari pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan rendah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi diartikan sebagai kordinator antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas menggunakan program promosi yang terencana ketika komunikasi telah melalui beberapa unsur dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi rujukan dan alat dasar untuk menyelesaikan tujuan komunikasi organisasi. Setiap unsur dari bauran promosi digambarkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memainkan peran khusus.

Para ahli ekonomi menekankan adanya manfaat atau faedah waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna ketika sipemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.⁶³ Penelitian yang dilakukan Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare (2014) menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

⁶³ Resty Avita Haryanto, “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran McDonald’s Manado,*” dalam Jurnal EMBA, Vol. I, hal 1472.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini dikategorikan dengan penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variable atau lebih. Dimana penelitian ini merupakan suatu cara atau proses yang didalamnya menggunakan data sebagai alat menemukan keterangan dari apa yang ingin dicari dan diketahui.⁶⁴ Pendekatan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan hubungan antar variabel dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang bersifat objektif⁶⁵

Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antar keadaan yang terjadi. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui kecocokan antar teori atau hipotesis yang didukung oleh kenyataan empiris yang dapat kita ambil dilapangan. Jika bukti-bukti yang kita kumpulkan mendukung, maka teori atau hopitesis tersebut akan diterima ataupun sebliknya. Jika tidak sesuai maka perlu dilakukan kajian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel X, yaitu (X₁) *Kualitas Layanan* (X₂) *Harga*, (X₃) *Promosi*, dan variabel Y, yaitu (Y) *Kepuasan Konsumen*.

3.1.2 Sumber data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari penyebaran quisioner kepada warga Kecamatan Kaliwungu dengan menggunakan *google form*, dan data sekunder diperoleh dari literatur jurnal, atau data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

⁶⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.37

⁶⁵ *Ibid* hlm.130

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.⁶⁶ Data primer diperoleh langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah Warga di Kecamatan Kaliwungu Kudus yang menggunakan kartu Indosat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.⁶⁷ Data yang diperoleh untuk penelitian ini dengan menggunakan jurnal atau data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Dengan dua macam sumber data diatas, proses dan penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Indosat khususnya di Kecamatan Kaliwungu Kudus.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Lokasi tersebut diambil karena peneliti bertujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atau adakah pengaruh dari variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Indosat di Kecamatan Kaliwungu Kudus.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶⁸ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

⁶⁶ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.23.

⁶⁷ *Ibid* hlm. 25

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh warga kecamatan Kaliwungu Kudus yang menggunakan Kartu Indosat dengan jumlah keseluruhan warga dari kecamatan kaliwungu adalah 98.675 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi.⁷⁰ Selain itu Muhammad dalam metode penelitian Islam mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi missal karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat dilakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representif* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling, dimana semua orang atau responden mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kriteria tertentu.⁷¹

Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2013,) hlm. 80.

⁷⁰ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007,) hlm. 7.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2013,) hlm. 119.

e^2 = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan / *margin of error*
max dengan batas (1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%).

Sehingga, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{98.675}{1+98.675(10\%)^2}$$

$$n = \frac{98.675}{1+98.675(0,01)}$$

$$n = \frac{98.675}{98.775} = 99,898$$

$n = 99,898$ atau dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa atau keterangan-keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh populasi yang akan menunjang penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengumpulan kuesioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden guna memperoleh data berupa pernyataan responden untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pertanyaan/pernyataan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu responden menjawab hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap point soal tersebut.

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

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5.1 Variable Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik berpengaruh positif maupun negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Variabel Independen

| No. | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Pengukuran |
|-----|---------------------------|--|---|--|
| 1 | Persepsi Kualitas Layanan | Menurut Thorik dan Utus H (2006) Menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengatur / melayani tetapi juga mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian penyampaian akan sampai pada heart share dan mendapatkan posisi dalam mind share konsumen. | <p>a. Daya tanggap (Responsiveness) (Q.S Al-Maidah : 1) (Q.S Al-Insyirah : 7).</p> <p>b. Kehandalaan (<i>reliability</i>) (Q.S Al-Ahzab : 21)</p> <p>c. Jaminan (Assurance) (Q.S As-Syura' : 181-182)</p> | <p>Skor 1 (STS)</p> <p>Skor 2 (TS)</p> <p>Skor 3 (N)</p> <p>Skor 4 (S)</p> <p>Skor 5 (SS)</p> |

| | | | | |
|---|------------------|---|---|---|
| | | | <p>d. Perhatian/ Empati (<i>Empaty</i>) (Q.S An-Nahl : 90)</p> <p>e. Kemampuan fisik (Tangible) (Q.S Al-A'raf : 26)</p> | |
| 2 | Persepsi Harga | Menurut Kotler dan Amstrong Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk | <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Daya saing harga</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Tjiptono 1997)</p> | <p>Skor 1 (STS)</p> <p>Skor 2 (TS)</p> <p>Skor 3 (N)</p> <p>Skor 4 (S)</p> <p>Skor 5 (SS)</p> |
| 3 | Persepsi Promosi | Menurut Adel B dan Rana ZA (2011) dalam etika | a. prinsip Amanah (jujur, memberikan | <p>Skor 1 (STS)</p> <p>Skor 2</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>bisnis Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil didasarkan pada kebenaran dan keadilan, kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan, bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.</p> | <p>jaminan tentang kualitas produk, memberikan edukasi, beretika) b. prinsip Keadilan (tidak mencela produk pesaing, tidak mengandung unsur fitnah, mengingatkan hal yang baik)</p> | <p>(TS) Skor 3 (N) Skor 4 (S) Skor 5 (SS)</p> |
|--|--|--|--|---|

3.5.2 Variable Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dari suatu penelitian, dimana variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

| No | Variabel | Devinisi Variabel | Indikator | Pengukuran |
|----|-------------------|--|---|---|
| 1 | Kepuasan Konsumen | Menurut Qordhowi (1997) yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standard syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. | a. Kebenaran b. Kejujuran, amanah, c. Masalah, manfaat, keberkahan. Keyakinan. (Qordhowi 1997) | Skor 1 (STS) Skor 2 (TS) Skor 3 (N) Skor 4 (S) Skor 5 (SS) |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berupa angka. Analisis data tersebut menggunakan program *SPSS for windows* versi 21 dengan langkah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kevalidan data pada sebuah pemikiran apakah data tersebut benar-benar valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu alat mengukur variabel penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut dapat mengukur secara akurat apa yang ingin diukur.⁷²

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai arti bahwa setiap instrument dapat dikatakan reliable ketika instrument tersebut dapat menerangkan data terpercaya sesuai dengan fakta yang digunakan alat sebagai pengumpulan data lantaran instrument sudah baik. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran apakah dalam pengukuran tetap konsisten atau tidak. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.⁷³

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui sejauh mana hasil dari sebuah pengukuran apakah data yang diambil dari sebuah populasi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas pada dasarnya untuk membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi sama dengan data yang ada. Dalam sebuah penelitian uji

⁷² Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006), hlm. 218.

⁷³ *Ibid*, hlm. 219

normalitas menjadi sangat penting karena menjadi salah satu syarat ujian parametrik dimana data harus memiliki distribusi normal.⁷⁴

Didalam uji normalitas terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat dari grafik normal probability plot dan dengan *uji statistik one-sample kolmogorov-smirnov test*.⁷⁵

Dimana jika :

1. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikan) $>0,05$
2. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikan) $<0,05$

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan adanya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik diharuskan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan toleransi $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁶

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka itu dikatakan homoskedastisitas. Dan sebaliknya, jika terjadi perbedaan maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika signifikan

⁷⁴ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 53.

⁷⁵ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 56.

⁷⁶ Ghozali, *Aplikasi...*, hlm. 91.

dari variabel bebas lebih besar dari 5% maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.⁷⁷

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam suatu penelitian Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis regresi linier berganda akan dapat diketahui indeks korelasi ganda dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁸

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t $P < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ada cara lain yang bisa dilakukan yaitu dengan cara membandingkan t statistic dengan t table. Jika t statistic lebih dari t table maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F biasa dikenal dengan nama uji serentak atau uji model/ uji Anova. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila nilai yang dihasilkan dari uji F adalah $P < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan

⁷⁷ Latan dan Temalagi, *Analisis Multivariate...*, hlm. 66.

⁷⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hlm. 61.

membandingkan F statistic dengan F table. Jika F statistic > F table maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷⁹

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengkajian sebuah penelitian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁸⁰

⁷⁹ Latan dan Temalagi, *Analisis Multivariate...*, hlm. 56.

⁸⁰ Ghozali, *Aplikasi...*, hlm. 177.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kaliwungu

4.1.1 Kondisi Geografi

Kecamatan Kaliwungu merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Kudus, provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Kaliwungu terdiri dari 15 Desa, 48 Dusun, 67 RW dan 442 RT. Luas wilayah Kecamatan Kaliwungu pada tahun 2019 tercatat 32,71 km² atau sekitar 16,88% dari luas Kabupaten Kudus. Desa Kedungdowo menjadi desa terluas diantara desa lain dengan luas wilayah 3,08 km² atau 9,42% sedangkan Blimbing Kidul menjadi Desa yang terkecil yang ada di Kecamatan Kaliwungu dengan luas wilayah hanya 1,25 km² atau setara dengan 3,82%. Di kecamatan Kaliwungu terdapat 15 desa dengan diantaranya Blimbing Kidul, Banget, SetroKalongan, Garung Kidul, Gamong, Sidorekso, Papringan, Kaliwungu, Mijen, Karangampel, Garung Lor, Prambatan Lor, Prambatan Kidul, Bakalan Krapyak.

Luas Kecamatan Kaliwungu terdiri dari 2.036,03 km² lahan sawah (62,24%) dan bukan lahan sawah sebesar 1.235,25 km² (37,76%) dengan ketinggian rata-rata 50 m diatas permukaan laut, beriklim tropis dan bertemperatur sedang.. dari data tersebut dapat dilihat bahwa Kecamatan Kaliwungu memiliki lebih besar lahan persawahan dibandingkan dengan lahan keringnya. Luas lahan kering yang digunakan untuk pekarangan atau bangunan sebesar 65,50 % sedangkan untuk kebun 20,30%. Dengan melihat dari data Badan Pertanahan Nasional, jenis tanah yang ada di Kecamatan Kaliwungu mayoritas 2,471,09 km² berjenis Asosiasi Mediteranian coklat kemerahan dengan presentase sebesar 75,63%.

Tabel 4. 1 Batas Wilayah Kecamatan Kaliwungu

| | |
|---------|---------------------------|
| Utara | Kecamatan Jati dan Mejobo |
| Timur | Kabupaten Pati |
| Selatan | Kabupaten Grobogan |
| Barat | Kabupaten Demak |

**Tabel 4. 2 Kepadatan Penduduk Desa Kecamatan Kaliwungu Tahun
20015-2019**

| Desa | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Blimbing Kidul | 3608 | 3619 | 3664 | 3815 | 3864 |
| Banget | 2309 | 2313 | 2342 | 2390 | 2444 |
| Setrikalongan | 1182 | 1181 | 1196 | 1243 | 1249 |
| Garung Kidul | 1241 | 1244 | 1259 | 1288 | 1308 |
| Kedungdowo | 4305 | 3410 | 3452 | 3499 | 3625 |
| Gamong | 1561 | 1567 | 1587 | 1642 | 1657 |
| Sidorekso | 2013 | 2010 | 2035 | 2111 | 2150 |
| Papringan | 2372 | 2374 | 2404 | 2477 | 2506 |
| Kaliwungu | 2577 | 2601 | 2634 | 2716 | 2751 |
| Mijen | 4345 | 4397 | 4452 | 4563 | 4617 |
| Karangampel | 3310 | 3340 | 3382 | 3475 | 3531 |
| Garung Lor | 3916 | 3910 | 3957 | 4080 | 4118 |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Prambatan Lor | 3199 | 3191 | 3231 | 3320 | 3386 |
| Prambatan Kidul | 4020 | 4033 | 4083 | 4182 | 4212 |
| Bakalan Krapyak | 5240 | 5342 | 5409 | 5511 | 5559 |
| Kecamatan Kaliwungu | 2844 | 2857 | 2893 | 2970 | 3016 |

Sumber : BPS Kabupaten Kudus

4.1.2 Sejarah Kecamatan Kaliwungu

secara harfiah kaliwungu berasal dari kata “Kali” yaitu sungai dan “wungu” yang artinya warna ungu. Jika kedua kata tersebut disatukan menjadi Kaliwungu maka mempunyai arti sungai yang berwarna ungu. Ada dua versi dari sejarahnya Kaliwungu, yang pertama bahwa ini berhubungan dengan pertarungan antara Sultan Hadiri dan Arya Penangsang. Konon, kedua tokoh tersebut berselisih pendapat dan merebutkan tahta Kerajaan Mataram sehingga pertarungan keduanya pun tak dapat dihindari. Lokasi yang dipercaya menjadi tempat pertarungan kedua tokoh adalah disekitar Menara Kudus. Arya Panangsang keluar sebagai pemenang dan Sultan Hadirin tertusuk pedang dibagian perutnya. Sultan Hadirin melarikan diri ke arah Jepara manum masih dikejar oleh Arya Penangsang. Sultan Hadirin yang berlari sambil tertatih tatih dengan menahan rasa sakit diperutnya menuju ke rumah istrinya Ratu Kalinyamatan di Jepara. Ditengan Perjalanan Sultan Hadirin menemukan sungai yang mengalir jernih, beliau menggunakan air sungai itu untuk membasuh lukanya, karena banyaknya darah yang mengucur menjadikan air yang jernih itu menjadi berubah warna menjadi keruh keunguan dan daerah tersebut dinamakan desa Kaliwungu. Hal tersebut juga yang memantik mitos bahwa orang Jepara tidak boleh menikah dengan orang Kudus.

Versi kedua dari cerita sejarah Kaliwungu adalah, konon dahulu di desa kaliwungu terdapat sendang atau mata air, dulu airnya sangat melimpah sampai membentuk aliran sungai. Masyarakat setempat menjadikannya

sebagai tempat berkumpul dan sumber mata air, di dekat sendang tersebut ada sebuah pohon yang dimanai pohon wungu. Disebut pohon wungu karena warna getah dan bunganya berwarna ungu. Dan akhirnya orang setempat menyebutnya desa kaliwungu. Kini situs tersebut telah pudar dan dijadikan objek wisata di desa Kaliwungu. Meski versi keduanya tampak nyata karena situsnya pun masih ada, versi pertama lebih populer⁸¹

4.1.3 Kondisi Sosial Ekonomi

Dengan kepadatan penduduk masyarakat kecamatan Kaliwungu yang mencapai jumlah 98.675 jiwa tentunya mempunyai keadaan social ekonomi yang beragam. Mulai dari Agama, pekerjaan, pendidikan dan lingkungan hidupnya.

Tabel 4. 3 Jumlah Sarana Prasarana Ekonomi Kecamatan Kaliwungu Tahun 2019

| Desa / Kelurahan | Kelompok Pertokoan | Pasar dengan Bangunan Permanen | Pasar dengan Bangunan Semi Permanen | Pasar Tanpa Bangunan |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|--|-----------------------------|
| Blimbing Kidul | - | - | - | - |
| Banget | - | - | - | - |
| Setrokalangan | - | - | - | - |
| Garung Kidul | - | - | - | - |
| Kedungdowo | 3 | - | - | - |
| Gamong | - | - | - | - |
| Sidorekso | - | 1 | - | - |

⁸¹ Isknews.com (diakses pada tanggal 7 februari pukul 21.30 WIB)

| | | | | |
|--------------------------------|-----------|----------|---|---|
| Papringan | - | - | - | - |
| Kaliwungu | - | - | - | - |
| Mijen | 1 | 1 | - | - |
| Karangampel | - | 1 | - | - |
| Garung Lor | - | - | - | - |
| Prambatan Lor | - | - | - | - |
| Prambatan Kidul | 1 | - | - | - |
| Bakalan Krapyak | 5 | - | - | - |
| Kecamatan Kaliwungu | 10 | 3 | - | - |

Lanjutan Table 4.3

| Desa/ Kelurahan | Minimarket/ Swalayan | Toko/warung Kelontong | Restaurant/R umah Makan |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Blimbing Kidul | | 15 | |
| Banget | | 9 | |
| Setrokalangan | | 16 | |
| Garung Kidul | | 17 | |
| Kedungdowo | 3 | 42 | |
| Gamong | | 2 | |
| Sidorekso | | 79 | |

| | | | |
|--------------------------------|-----------|------------|----------|
| Papringan | 1 | 50 | |
| Kaliwungu | | 73 | 1 |
| Mijen | 1 | 53 | 3 |
| Karangampel | | 15 | - |
| Garung Lor | 2 | 17 | 5 |
| Prambatan Lor | 1 | 80 | |
| Prambatan Kidul | 2 | 25 | |
| Bakalan Krapyak | 3 | 25 | |
| Kecamatan Kaliwungu | 13 | 518 | 9 |

Lanjutan Tabel 4.3

| Desa / Kelurahan | Warung/Kedai Makanan | Hotel | Hostel/Motel/ Losmen/wisma |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Blimbing Kidul | 15 | | |
| Banget | 25 | | |
| Setrokalangan | 15 | | |
| Garung Kidul | 8 | 1 | |
| Kedungdowo | 37 | | |
| Gamong | 15 | | |
| Sidorekso | 17 | | |
| Papringan | 20 | | |

| | | | |
|--------------------------------|------------|----------|----------|
| Kaliwungu | 53 | | |
| Mijen | 42 | 1 | |
| Karangampel | 20 | | |
| Garung Lor | 56 | 1 | |
| Prambatan Lor | 67 | 1 | |
| Prambatan Kidul | 20 | | |
| Bakalan Krapyak | 34 | 1 | 3 |
| Kecamatan Kaliwungu | 444 | 5 | 3 |

4.1.4 Kondisi Pendidikan

Pendidikan di Kecamatan Kaliwungu mempunyai potensi yang bisa dikatakan cukup besar jika dilihat dari letak geografis yang tidak jauh dari kota. Banyak sekali sekolah atau madrasah baik dari tingkat TK sampai sekolah menengah yang cukup memadai. Beberapa daftar sekolah yang ada di Kecamatan Kaliwungu di antaranya :

Tabel 4. 4 Banyaknya Sekolah Negeri Di Kecamatan Kaliwungu

| Desa | SD | SMP | SMA | SMK |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| Blimbing Kidul | 2 | - | - | - |
| Banget | 1 | - | - | - |
| Setrokalangan | 2 | - | - | - |
| Garung Kidul | 2 | - | - | - |

| | | | | |
|------------------------|-----------|----------|----------|----------|
| Kedungdowo | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Gamong | 2 | - | - | - |
| Sidorekso | 3 | 1 | - | - |
| Papringan | 4 | - | - | - |
| Kaliwungu | 3 | - | - | - |
| Mijen | 3 | - | - | - |
| Karangampel | 3 | - | - | - |
| Garung Lor | 3 | - | 1 | - |
| Prambatan Lor | 4 | 1 | - | 2 |
| Prambatan Kidul | 3 | - | - | - |
| Bakalan Krapyak | 4 | - | - | - |
| Kecamatan Kaliwungu | 42 | 4 | 3 | 3 |

Tabel 4. 5 Banyaknya Sekolah Swasta di Kecamatan Kaliwungu

| Desa | MI | MTS | MA |
|----------------|-----------|------------|-----------|
| Blimbing Kidul | 1 | - | - |
| Banget | 4 | - | - |
| Setrokalangan | - | - | - |
| Garung Kidul | 1 | - | - |
| Kedungdowo | 1 | 1 | 1 |
| Gamong | 1 | - | - |

| | | | |
|---------------------|-----------|----------|----------|
| Sidorekso | 1 | 1 | - |
| Papringan | 1 | - | - |
| Kaliwungu | 1 | 1 | - |
| Mijen | 2 | - | - |
| Karangampel | 1 | - | - |
| Garung Lor | 1 | 2 | - |
| Prambatan Lor | 1 | - | - |
| Prambatan Kidul | 1 | - | 1 |
| Bakalan Krapyak | 1 | 2 | 2 |
| Kecamatan Kaliwungu | 18 | 7 | 4 |

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling, dimana semua orang atau responden mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kriteria tertentu. Dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Kaliwungu dengan kuesioner melalui media online yaitu google Form.

Penyebaran dilakukan pada tanggal 23-30 juni 2021. Jumlah sampel yang dipakai adalah 100 responden yang berasal dari masyarakat Kecamatan Kaliwungu yang berlangganan kartu internet Indosat. Kemudian hasil tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS.

4.2.2 Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan tidak lain adalah untuk mengetahui profil dari responden yang berasal dari Kecamatan Kaliwungu yang telah

berpartisipasi sebagai responden untuk membantu peneliti dalam mengetahui dari pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan kartu Indosat dalam perspektif syari'ah (Studi Kasus pada Masyarakat Kaliwungu Kudus)

1. Profil umur

Berdasarkan data responden yang telah diambil dari kuesioner, maka umur dari responden masyarakat Kecamatan Kaliwungu dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Umur Responden

| No | Kategori | frekuensi | presentase |
|--------------|----------|-----------|------------|
| 1 | 17-25 | 62 | 62% |
| 2 | 26-35 | 21 | 21% |
| 3 | 36-45 | 17 | 17% |
| Total | | | |

(Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2021)

2. Profil jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari pengelompokan responden menurut jenis kelamin, seperti pada table 4.7

Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden

| No | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|----|-----------|-----------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 44 | 44% |
| 2 | Perempuan | 56 | 56% |

(Data Primer yang diolah Tahun 2021)

4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel akan menganalisa pernyataan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas layanan. Dalam riset ini terdiri atas variabel bebas (independen) yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan. Dan variabel terikat atau dependennya adalah kepuasan pelanggan terhadap penggunaan kartu internet indosat. Data-data variabel diperoleh peneliti dari kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan google formulir.

4.2.3.1 Kualitas Layanan

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Kualitas Layanan yang diambil dari penyebaran kuetsioner dengan item berjumlah 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert scale diperoleh hasil seperti dibawah ini :

Tabel 4. 8 Skor Kuetsioner Kualitas Layanan

| Item | Score | | | | | | | | | |
|------|-------|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|
| | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % |
| X1.1 | 30 | 30% | 55 | 55% | 14 | 14% | 1 | 1% | - | - |
| X1.2 | 20 | 20% | 53 | 53% | 22 | 22% | 4 | 4% | 1 | 1% |
| X1.3 | 24 | 24% | 50 | 50% | 20 | 20% | 4 | 4% | 2 | 2% |
| X1.4 | 21 | 21% | 62 | 62% | 15 | 15% | 1 | 1% | 1 | 1% |

Sumber : data yang diolah tahun 2021

Dari data diatas yang diperoleh melalui kuetsioner yang peneliti olah untuk variable Kualitas Layanan menampilkan hasil pada item pertama sebesar 30% memberikan jawaban sangat setuju, 55% memberikan jawaban setuju, responden memberikan pilihan jawaban netral sebesar 14% jawaban responden 1% memberikan jawaban tidak setuju dan 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statmen item yang kedua, sebesar 20% responden memberikan jawaban sangat setuju, 53% responden memberikan jawaban setuju. 22% responden memberikan jawaban netral dan responden memberikan jawaban tidak setuju sebesar 4% serta jawaban sangat tidak setuju sebesar 1%.

Pada statmen item ketiga, sebesar 24% responden memberikan jawaban sangat setuju, 50% setuju, 20% memberikan jawaban netral, 4% memberikan jawaban tidak setuju dan 2% memberikan jawaban sangat ridak setuju.

Pada statmen keempat, responden memberikan 21% jawaban sangat setuju, 62% memberikan jawaban setuju, 15% memberikan jawaban nertal, dan 1% jawaban tidak setuju serta 1% lagi memberikan jawaban sangat tidak setuju.

4.2.3.2 Harga

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Harga yang diambil dari kuetsioner dengan statement item berjumlah 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert scale didapatkan hasil seperti dibawah ini :

Tabel 4. 9 Skor Kuetsioner Harga

| Item | Score | | | | | | | | | |
|------|-------|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|
| | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % |
| X2.1 | 23 | 23% | 53 | 53% | 22 | 22% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| X2.2 | 17 | 17% | 57 | 57% | 24 | 24% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| X2.3 | 16 | 16% | 51 | 51% | 30 | 30% | 2 | 2% | 1 | 1% |
| X2.4 | 16 | 16% | 59 | 59% | 24 | 24% | - | - | 1 | 1% |

Sumber : data yang diolah tahun 2021

Menurut data yang diperoleh dari kuetsioner yang telah diolah peneliti, untuk variabel Harga menampilkan hasil pada statement item

pertama sebesar 23% responden memberikan sangat setuju, 53% memberikan jawaban setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, selanjutnya masing-masing 1% untuk jawaban responden tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada statement item kedua ini diperoleh hasil sebesar 17% memberikan jawaban sangat setuju, 57% menjawab setuju, 24% netral, dan untuk 1% responden menjawab tidak setuju dan 1% responden juga memberikan respon sangat tidak setuju.

Pada statement item ketiga hasil jawaban responden memberikan jawaban sebesar 16% untuk jawaban sangat setuju, jawaban setuju sebesar 51%, netral 30%, tidak setuju memberikan respon sebesar 2% dan sangat tidak setuju sebesar 1%

Pada statement untuk item keempat 16% responden memberikan jawaban sangat setuju, 59% menjawab setuju, netral sebesar 24%, respon tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

4.2.3.3 Promosi

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Promosi yang diambil dari penyebaran kuetsioner dengan system item berjumlah 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert scale diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Skor Kuetsioner Promosi

| Item | Score | | | | | | | | | |
|------|-------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|
| | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % |
| X3.1 | 6 | 6% | 13 | 13% | 55 | 55% | 21 | 21% | 5 | 5% |
| X3.2 | 13 | 13% | 23 | 23% | 45 | 45% | 16 | 16% | 3 | 3% |
| X3.3 | 3 | 3% | 10 | 10% | 42 | 42% | 41 | 41% | 4 | 4% |
| X3.4 | 7 | 7% | 14 | 14% | 60 | 60% | 14 | 14% | 5 | 5% |

Sumber : data yang diolah tahun 2021

Menurut data yang diperoleh dari kuetsioner yang peneliti olah, untuk variable Promosi menampilkan hasil pada statement item pertama sebesar 6% responden memberikan jawaban sangat setuju, 13% responden memberikan jawaban setuju, netral sebesar 55% , jawaban 21% dari responden tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju.

Pada statement item yang kedua, sebesar 13% responden memberikan jawaban sangat setuju, 23% setuju, netral 45%, dan responden memberikan jawaban tidak setuju sebesar 16% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

Pada statement item yang ketiga sebesar 3% memberikan jawaban sangat setuju, 10% memilih jawaban setuju, netral sebesar 42% jawaban responden, tidak setuju sebesar 41% dan sangat tidak setuju sebesar 4%

Pada statement item yang keempat diperoleh jawaban responden dengan 7% memberikan jawaban sangat setuju, 14% setuju, netral 60% dan 14% memberikan jawaban tidak setuju serta 5% memberikan jawaban sangat tidak setuju.

4.2.3.4 Kepuasan pelanggan

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Promosi yang diambil dari penyebaran kuetsioner dengan system item berjumlah 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert scale diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Skor Kuetsioner Kepuasan Pelanggan

| Item | Score | | | | | | | | | |
|------|-------|---|---|---|---|---|----|---|-----|---|
| | SS | % | S | % | N | % | TS | % | STS | % |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|
| Y.1 | 14 | 14% | 52 | 52% | 29 | 29% | 3 | 3% | 2 | 2% |
| Y.2 | 13 | 13% | 66 | 66% | 18 | 18% | 3 | 3% | - | - |
| Y.3 | 18 | 18% | 63 | 63% | 18 | 18% | - | - | 1 | 1% |
| Y.4 | 16 | 16% | 59 | 59% | 21 | 21% | 3 | 3% | 1 | 1% |

Sumber: data yang diolah tahun 2021

Menurut data yang diperoleh dari kuetsioner yang peneliti telah olah, utuk variabel Kepuasan Pelanggan menampilkan hasil pada ststatement item pertama sebesar 14% responden memberikan jawaban sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 29% menjawab netral, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statement item yang kedua, sebanyak 13% responden memberikan jawaban sangat setuju, 66% memberikan jawaban setuju, netral sebesar 18%, dan 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 0% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item yang ketiga responden memberikan jawaban 18% sangat setuju, 63% jawaban setuju, kemudian netral sebesar 18% jawaban responden, 0% untuk jawaban tidak setuju dan 1% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada statemen item ke empat responden memberikan jawaban 16% sangat setuju, 59% responden memberikan jawaban setuju, netral sebesar 21%, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju dan 1% memberikan jawaban sangat tidak setuju.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas meerupakan bagian dari uji instrument penelitian. Uji validitas berfungsi untuk mengukur kuesioner penelitian apakah layak

dijadikan untuk instrument penelitian. Uji validitas merupakan salah satu uji yang harus dipenuhi dalam sebuah penelitian. Dalam riset ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS21 dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Jika hasil r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Uji ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan antara r hitung dengan r tabel degree of random (df) =n-2. n diartikan sebagai total sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100. Maka, dapat dihitung df= 100-2 jadi df=98 dengan alpha 5% (0,05) diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1654. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

| Variable | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Layanan | | | |
| Pernyataan 1 (X1.1) | 0,823 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 2 (X1.2) | 0,883 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 3 (X1.3) | 0,764 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 4 (X1.4) | 0,809 | 0,1654 | Valid |
| | | | |
| Harga | | | |
| Pernyataan 1 (X2.1) | 0,864 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 2 (X2.2) | 0,862 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 3 (X2.3) | 0,783 | 0,1654 | Valid |

| | | | |
|-------------------------------|-------|--------|-------|
| Pernyataan 4 (X2.4) | 0,800 | 0,1654 | Valid |
| Promosi | | | |
| Pernyataan 1 (X3.1) | 0,842 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 2 (X3.2) | 0,804 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 3 (X3.3) | 0,749 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 4 (X4.4) | 0,794 | 0,1654 | |
| Kepuasan Pelanggan | | | |
| Pernyataan 1(Y1) | 0,906 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 2 (Y2) | 0,870 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 3 (Y3) | 0,841 | 0,1654 | Valid |
| Pernyataan 4 (Y4) | 0,865 | 0,1654 | Valid |

Sumber : data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua skor untuk nilai r hitung menunjukkan keseluruhan indicator yang diajukan bernilai positif dan lebih besar daripada r tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari masing-masing item sistem pada empat variable yaitu X1 X2 X3 dab Y1 dinyatakan valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistenan angket yang digunakan. Jika hasil instrument yang diperoleh dari instrument tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka instrument tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan. Cara mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistic Cronbach's

Alpha. Suatu variable dikatakan reliable apabila nilai Alpha lebih dari 0.06 ($\alpha > 0.06$). dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 13 Hasil uji Reliabilitas

| Variable | <i>Cronbach's alpha</i> | >< | Standar reliabilitas | keterangan |
|--------------------|-------------------------|----|----------------------|------------|
| Kualitas layanan | 0,831 | > | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,846 | > | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,808 | > | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,891 | > | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variable memiliki nilai Crombach's Alpha lebih dari 0.06 yang artinya bahwa semua masing masing item statemen pada 4 variabel yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan reliable

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah jika memiliki distribusi residual yang normal. Hasil dari perhitungan uji normalitas yang diolah dengan spss21 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

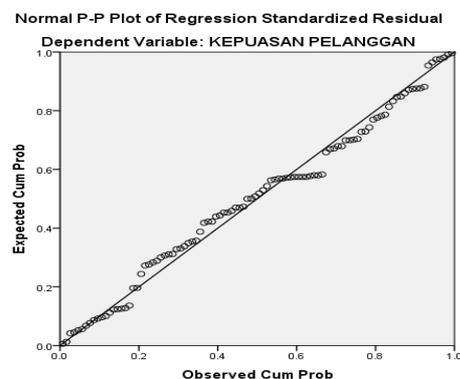
| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 1.43666573 |
| Most Extreme | Absolute | .086 |
| Differences | Positive | .086 |
| | Negative | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .860 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .451 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model regresi akan dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas apabila probabilitas bernilai $> 0,05$ dan dikatakan tidak berdistribusi normal jika probabilitas bernilai $< 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa probabilitas Asymp. Sig (2tailed) berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov Smirnov dikatakan nilai signifikansi sebesar $0,451 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Grafik 4. 1 Probability Plot



Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa grafik normal probability plot memperlihatkan titik pada grafik mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi normal, sehingga data tersebut dapat dikatakan normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas / gejala multikolonieritas. Dalam penelitian ini cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam sebuah model regresi dapat kita lihat dari nilai *tolerance* dan VIF . hasil uji multikolonieritas ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel 4. 15 Uji Multikolonieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 | | |
| KUALITAS LAYANAN | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 | .480 | 2.082 |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 | .483 | 2.069 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -.201 | .841 | .979 | 1.021 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variable independen yaitu persepsi kualitas layanan 0.480, harga 0.483, dan promosi 0.979 lebih dari 0.10 itu berarti tidak terjadi korelasi antar variable. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada nilai VIF dari masing-masing variable kualitas layanan, harga dan promosi < 10 . hal ini menunjukkan bahwa antar variable independen kualitas layanan, harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolonieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.. cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Gletser. Berikut hasil dari uji yang diperoleh.

Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas
Uji Statistik Glester

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .636 | .738 | | .862 | .391 | | |
| KUALITAS LAYANAN | -.087 | .053 | -.238 | -1.655 | .101 | .480 | 2.082 |
| HARGA | .079 | .054 | .209 | 1.456 | .149 | .483 | 2.069 |
| PROMOSI | .052 | .033 | .161 | 1.596 | .114 | .979 | 1.021 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat kita ketahui bahwa variable kualitas layanan (X_1), memiliki nilai sigifikasi sebesar 0,101 variabel Harga (X_2) sebesar 0,149 dan variable Promosi (X_3) sebesar 0,114. Nilai signifikasi dari ketiga variable tersebut $> 0,05$. Itu artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan data valid dijadikan sebagai alat peramalan.

4.5 Uji Analisis Linier Berganda

Uji Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat) untuk mengetahui hal tersebut, digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 |
| 1 KUALITAS | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 |
| LAYANAN | | | | | |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -201 | .841 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Diketahui Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

a = konstanta

X = variable independen

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dibuat persamaan antara variable kualitas layanan (X_1) variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 1,420 + 0,415X_1 + 0,487X_2 - 0,010X_3$$

Pesamaan linier tersebut berarti :

1. Konstanta sebesar 1,420 berarti apabila persepsi kualitas layanan, harga dan promosi bernilai tetap, dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka kepuasan pelanggan kartu internet Indosat di Kecamatan Kaliwungu bernilai 1,420 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,415 mengartikan bahwa apabila persepsi dari kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu Internet Indosat di Kecamatan Kaliwungu Kudus sebesar 0,415 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi harga 0,487 mengartikan bahwa apabila jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kartu Internet Indosat di Kecamatan Kaliwungu sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variable-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi promosi -0,010 mengartikan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet Indosat di Kecamatan Kaliwungu sebesar -0,010 satuan dengan asumsi variable-variabel lainnya dianggap tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis diterima apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau $sig < 0,05$.

Tabel 4. 18 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 |

| | | | | | |
|------------------|-------|------|-------|-------|------|
| KUALITAS LAYANAN | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -.201 | .841 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

keterangan :

Df = Derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variable

dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% / 0,05.

Rumus t tabel

Df = n-k

= 100-4

= 96

Diketahui t tabel = (1,98498) sehingga dapat disimpulkan :

- Hasil uji-t variable persepsi kualitas layanan (X_1) t hitung 4.941 > (1.98498) dan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Hasil uji-t dari variabel persepsi Harga (X_2) t hitung 5.648 > (1.98498) dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- Hasil dari uji-t Promosi (X_3) dengan t hitung $-0.012 < (1.98498)$ dan nilai signifikansi $0.841 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif

maupun signifikan antara variable Promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji – F digunakan untuk melihat pengaruh persepsi Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). adanya pengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai F hitung > F table atau nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 19 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 424.413 | 3 | 141.471 | 66.465 | .000 ^b |
| | Residual | 204.337 | 96 | 2.129 | | |
| | Total | 628.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA , KUALITAS LAYANAN

Berdasarkan table diatas, hasil uji-F (Simultan) :

1. Jika nilai sing <0,05 atau F hitung > F tabel maka srtinya terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap Variabel Y
2. Jika nilai sing > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap Y

$$F \text{ tabel} = f (k : n-k) = f (3:97) = 2,70$$

Hasil uji-F diperoleh F hitung sebesar 66,465 > f tabel 2,70 dan nilai signifikasi 0,00 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable persepsi kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelangan (Y).

4.6.3 Uji Pengaruh Determinasi (R^2)

Uji pengaruh determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah nilai presentase kontribusi variable independen (bebas) terhadap variable

dependen (terikat). Dalam hasil perhitungan diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Uji Pengaruh Determinasi(R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .822 ^a | .675 | .665 | 1.459 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square 0,675 yang artinya bahwa kemampuan variable persepsi kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 67,5%. Sedangkan 32,5% dijelaskan oleh variable lain selain persepsi kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat

Hakikat dari pelayanan pada dasarnya adalah memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Zaitaml, Parasuraman dan Berry menggambarkan kodel kualitas pelayanan dari dua sisi, yaitu jalinan hubungan dan keseimbangan antara *provider* dan *customer*.⁸² Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang berkualitas apabila mempunyai dua unsur yang diperhatikan yaitu jalinan hubungan dan keseimbangan antara provider dan customer. Dengan kedua unsur tersebut organisasi dapat menganalisa dan mengamati pelayanan telah berkualitas atau belum

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, tetapi memberikan yang

⁸² Nurman Semil, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal. 4.

berkualitas kepada orang lain. Karim, merupakan tokoh Muslim yang membahas pelayanan dalam Islam. Beliau mengatakan bahwa pelayanan dalam Islam harus memiliki etika yang baik. Etika yang baik dalam seorang melakukan pelayanan yaitu dengan etika untuk selalu menyampaikan yang benar, etika untuk selalu dapat dipercaya, etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas, bertanggung jawab, dan amanah, penguasaan ilmu pengetahuan, dan etika keadilan.

Berdasarkan hasil uji parsial diatas didapatkan nilai coefisien kualitas layanan sebesar $4.941 > (1.98498)$ dan nilai signifikasi sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka dari itu dapat dikatakan Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro, dkk (2014) dalam penelitiannya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan konsumen restoran Happy Garden Surabaya. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat serta kepuasan konsumen juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dalam penelitian yang dibuat oleh Isna Amainatus Sholihah (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan dan suasana café secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Café Nganjuk. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I ketut Nurcahya juga memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati serta kepuasan pelanggan tadi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Hotel Bintang Pesona Denpasar Bali

4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet

Indosat

Harga dikatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana sudah kita ketahui, bahwa salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan ada kategori barang yang mahal dan yang murah. Dalam perspektif Islam Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli merupakan proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pemilik lain dengan menggunakan alat tukarnya yaitu uang. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ketentuan syari'at Islam.

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, didapatkan nilai Hasil uji-t dari variabel persepsi Harga (X_2) t hitung $5.648 > (1.98498)$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widyastuti, Jurnal *Ecodemica* (2017) AKPAR BSI Bandung. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara Harga, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan tempe pasar Lembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S.L.H. V Joyce, Lopian dan Merlyn M. Karuntu Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2018) dari hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam

persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat

Promosi merupakan salah satu variable didalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. didalam Swastha dan Irwan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus infirmasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam Islam Promosi termasuk dalam kegiatan Pemasaran. Dimana itu adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus dilandaskan dan bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Syari'ah dan praktek pemasaran Islam dengan sejarah dan pemikiran ilmuan Muslim tentang pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kedzaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang islami sehari-hari.

Berdasarkan hasil dari uji-t Promosi (X_3) dengan t hitung $-0.12 < (1.98498)$ dan nilai signifikansi $0.841 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif maupun signifikan antara variable Promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajement Universitas Sam Ratulangi Manado (2015) . Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan Harga, Promosi dan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Sementara variable promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Nurhanifah, Sutopo jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Diponegoro (2014). Dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Jessica J. Lenzun, James D.D Massie dan Decky Adare Fakultas Ekonomi dan Biais jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2014) Dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam Perspektif Islam (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang penulis ambil langsung dari kuetsioner penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat dalam perspektif Islam pada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus dengan nilai regresi sebesar $4.941 > (1.98498)$ dan nilai signifikasi sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka dari itu dapat dikatakan Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berkaitan dengan Kualitas Layanan, menurut data yang saya peroleh bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan tentunya seseorang akan merasakan kepuasan dalam hatinya. Jika dikaitkan dengan perspektif islam bahwa Islam mengatur hubungan antar manusia Islam dengan beberapa prinsip yaitu Persamaan, Persaudaraan, Cinta Kasih, Damai, Tolong Menolong dan Toleransi. Memberikan pelayanan yang baik dengan beberapa unsur hubungan dalam islam tersebut tentunya juga akan memperoleh kepuasan dalam hati. Pelayanan yang diberikan bisa termasuk dalam unsur tolong menolong. Dengan membantu sesama melalui pelayanan yang diberikan. Jadi suatu pelayanan jika dilakukan dengan baik, dengan niat yang ikhlas akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan seseorang.

2. Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan nilai Hasil uji-t dari variabel persepsi Harga (X_2) t hitung $5.648 > (1.98498)$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Persepsi yang baik terhadap harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika persepsi harga buruk dari pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan rendah. Jika dikaitkan dengan perspektif ekonomi syariah disini bagaimana pentingnya penetapan suatu harga. Hukum asalnya adalah tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fiqih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafii memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqoshid Syari'ah*, dimana harus merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia.
3. Secara simultan variabel promosi berpengaruh, namun Berdasarkan hasil dari uji-t atau secara parsial Promosi (X_3) dengan t hitung $-0.12 < (1.98498)$ dan nilai signifikansi $0.841 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif maupun signifikan antara variabel Promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak. Hal ini menandakan apabila promosi tidak baik atau kurang maksimal belum dapat dipastikan bahwa kepuasan pelanggan pada kartu Internet Indosat juga menurun. Dikaitkan dalam pandangan Ekonomi Syari'ah Promosi merupakan bentuk dari memasarkan, memperkenalkan produk dan itu salah satu bagian dari kegiatan ekonomi. Didalam pelaksanaannya juga harus dilandaskan dan bersumber dari Al-Qur'an, Hadis. praktek pemasaran / promosi dalam Islam juga harus menghindari praktek-praktek pemasaran yang

menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kedzaliman dan sebagainya.

4. Variable Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 67,5% terhadap kepuasan pelanggan kartu internet indosat. Sedangkan 32,5% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pengembang Kartu Internet Indosat

Kepada Pihak manajemen PT Indosat sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan dengan meminimalisir kecenderungan terjadinya gangguan jaringan karena indosat mempunyai jaringan yang luas, tentu saja harus didukung dengan kualitas yang baik dari jaringan tersebut. Serta tetap mempertahankan penetapan harga dalam penetapan tarif agar tetap bersaing dengan harga kartu internet lainnya. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap kartu internet indosat

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, lokasi, brand image dll.
2. Mengembangkan penelitian ini dengan penentuan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Fataron, Zuhdan., “*Dampak kualitas produk dan kualitas layanan pada loyalitas konsumen (studi kasus Bandeng Rozal di desa Bandengan, kab.Kendal)*” jurnal ekonomi islam, (vol : 1 No.1 tahun 2019)
- Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo BATAM*”, Jurnal Of Business Administration (Vol. 1. No. 2. Tahun 2017).
- Anzar Susanti, Deery.,”*Analisis Pengaruh Harga, promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*”, Jurnal analytica Islamica (Vol.5. No. 2. Tahun 2016).
- Arumsari, Dheany., ”*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua*”, skripsi, 2012.
- Assauri, Sofja., “*Manajemen Pemasaran*”: *Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).
- Avita Haryanto, Resty., “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran McDonald’s Manado*,” dalam Jurnal EMBA, Vol. I.
- Azwar Karim, Adiwarmn., *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).
- Darmawan, Deni., “*Metode Penelitian Kuantitatif*”.(Bandung: Remaja Rosdakarya,2013).

- Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014).
- Dwi Aliyyah Apriyani & Sunarti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 51. No. 2. Tahun. 2017).
- Effendy, Mochtar., *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Bharata Karya Aksara, 1986).
- Firmansyah, Anang., “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pasuruan : Qiara Media, 2020).
- Gitosudarmo, Indriyo.,” *Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: BPFE, 2014).
- H. Rewold, Stewart et al., “*Strategi Promosi Pemasaran*”, (Jakarta : Renika Cipta, 1996).
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, “*SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset,*”(Jakarta: Salemba Empat,2011).
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, “*Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0,*” (Bandung : Alfabeta, 2013).
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, “*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*” (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014).
- Iqbal Hasan, M., “*Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*” (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).
- Kasim, Azhar., “*Syariah Marketing*”,(Jakarta : Kompas, 1993).
- Kasmawati, ”*Pengaruh Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat di Kabupaten Wajo*”, Skripsi (Makassar: Ekonomi Islam, 2018).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, International Edition. New Jersey: PHI.

- Kotler, Philip., “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta : Erlangga, 2010).
- Kotler dan Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: Perhalindo, 2008).
- Lilik Kristianto, Paulus., “*Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*”, (Yogyakarta : CAPS, 2011).
- Lumban Gaol, Amalia dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 38. No.1. Tahun 2016).
- Mahasiswa Program S1 Ilmu Admistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: firdayanti.fa@gmail.com.
- Mujibatun, Siti, “*Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudharabah dalam Memperkuat Sektor Riil, jurnal ekonomi islam*”, (vol : IV, edisi I, mei 2013).
- N. Gregory Mankiw, “*Pengantar Ekonomi*” (Jakarta : Erlangga, 2003).
- Nismawati, “*Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islan UIN Aluddin Makassar*”, Skripsi (Makassar: Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2016).
- Nur Fatoni, Siti., *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014).
- Oki Pamungkas, Rahmat., “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (UPZ) Umbuharjo Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2016).

- Ooredoo, Indosat “*Sejarah Indosat*” tersedia:
<https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history>,
 diakses pada 13 Oktober 2020, pukul 12.27 WIB.
- Perwangsa Nuralam, Inggang., “*Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*” (Malang: UB Press, 2017).
- Prabandari, Arum., “*Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi*”, Skripsi (Yogyakarta: Administrasi Negara, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
- Pratama Putra, Rizky., “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*”, Jurnal Jestt (Vol.1. No.9. Tahun 2014).
- Priyatno, Duwi., “*Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*” (Yogyakarta: Mediakom,2010).
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa, “*Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*”.
- Sarwono, Jonathan., “*Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*” (Yogayajarta: CV ANDI OFFSET,2006).
- Semil, Nurma., *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah* (Depok: Prenadamedia Group, 2018).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta,2013,).
- Suharyadi dan Purwanto, “*Statistika*”; *Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Sunyoto, Danang., *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012).
- Supranto dan Nandan Limakrisna, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).

Supriyono, “*Akuntansi Manajemen 3*” : *Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 2001).

Swastha, Bashu., “*Azas-Azas Marketing*” Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002).

Tjiptono, Fandy., “*Pemasaran Strategik*”, (Yogyakarta : Andi, 2012).

Umar, Husein., “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

Werner J Severin dan James. Tankard, Jr, “*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Masa*” Edisi Ke-5 (Jakarta: Kencana, 2005).

Wijayanti, Titik., *Marketing Plan, Perlukah?*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012).

Wirayanthi, Noverita., “*Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*” : *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 2 No 1, Januari 2019.

_____., “*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*”, (Yogyakarta: Andi, 2000).

Al-Qur’an terjemah, diakses pada tanggal 23 oktober 2020 pukul 00.30 WIB

Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*.

Isknews.com (diakses pada tanggal 7 februari pukul 21.30 WIB).

<https://assets.indosatoredo.com> diakses pada tanggal 16 januari pukul 21.00

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 10 Oktober 2020, pukul 14.18 WIB.

LAMPIRAN

3. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU INTERNET INDOSAT DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH

(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)

Saya **Siti Suryani (1605026081)** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir Skripsi) dengan Judul **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat Dalam Perspektif Syari'ah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)**. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari rekan-rekan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Terimakasih atas dukungan dan partisipasi rekan-rekan dalam pengisian kuesioner ini.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda check list (v) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat saudara/i. diharapkan hanya memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju N
: Netral
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

| No | PERNYATAAN | PENDAPAT | | | | |
|----|--|----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | KUALITAS LAYANAN | | | | | |
| 1. | Kartu Internet Indosat memiliki signal yang kuat | | | | | |
| 2. | Kartu Internet Indosat memberikan layanan dengan cepat, tanggap dan memuaskan | | | | | |
| 3. | Pelayanan yang diberikan saat ada pembelian baik, jujur ramah dan mengedepankan pembeli. | | | | | |
| 4. | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya rasakan (tidak merasa tertipu) | | | | | |
| | HARGA | SS | S | N | TS | STS |

| | | | | | | |
|----|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1. | Harga kartu Internet Indosat yang saya gunakan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat | | | | | |
| 2. | Pada saat menggunakan Kartu Interenet Indosat Oredo, tarif yang ditetapkan sesuai (adil) dengan layanan yang digunakan | | | | | |
| 3. | Harga Kartu Internet Indosat lebih murah dibandingkan dengan harga provider lain. | | | | | |
| 4. | Harga kartu yang lebih mahal belum tentu menjamin akan memberikan layanan yang lebih baik | | | | | |
| | PROMOSI | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Menurut saya Iklan yang dipublikasikan oleh Indosat sangat menarik dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan | | | | | |
| 2. | Iklan yang dipublikasikan Indosat mudah difahami dan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| | diingat | | | | | |
| 3. | Iklan yang dilakukan oleh indosat memberikan informasi yang sesuai akan produk tersebut (tidak menipu) | | | | | |
| 4. | Promosi yang dilakukan pegawai provider Indosat berakhlak sopan, ramah jujur dan menarik saya untuk melakukan pembelian | | | | | |
| | KEPUASAN PELANGGAN | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya merasa senang dengan kualitas dari Kartu Internet Indosat yang diberikan | | | | | |
| 2. | Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan yang menjaga akhlak islam seperti sopan, ramah dan jujur. | | | | | |
| 3. | Saya merasa senang dengan keseluruhan jasa yang diberikan oleh Indosat dan tidak merasa dirugikan dengan uang yang saya keluarkan pada | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | saat membelinya. | | | | | |
| 4. | Saya akan menggunakan Kartu Internet Indosat dalam jangka waktu yang lama sesuai dengan manfaat yang saya inginkan. | | | | | |

Identitas Responden

| Kode Responden | Alamat | Jenis kelamin | Umur |
|----------------|---|---------------|------|
| 1 | proko rt 2/8 kaliwungu kaliwungu kudus | P | 22 |
| 2 | Kedungdowo, Kaliwungu, Kudus | P | 21 |
| 3 | Kaliwungu rt 4 rw 6 kudus | P | 39 |
| 4 | Winong rt 4 rw 6 | L | 39 |
| 5 | Petamban Lor | P | 18 |
| 6 | Karangampel | L | 22 |
| 7 | Karangampel | L | 20 |
| 8 | Blimbing kidul | P | 20 |
| 9 | Kaliwungu RT 06 RW 06 Kaliwungu Kudus | P | 31 |
| 10 | Blimbing kidul | L | 19 |
| 11 | Petamban lor | L | 30 |
| 12 | Kaliwungu Kudus | L | 30 |

| | | | |
|----|---|---|----|
| 13 | Desa Kaliwungu Rt 003 Rw 007 Kec Kaliwungu Kab Kudus | P | 24 |
| 14 | Banget | L | 22 |
| 15 | Mijen | L | 40 |
| 16 | Mijen | P | 26 |
| 17 | Setro Kalangan | P | 36 |
| 18 | Setro Kalangan | P | 30 |
| 19 | Jetis kaliwungu | P | 24 |
| 20 | Rt 01 rw 03 bakalan krapyak | P | 40 |
| 21 | Bakalan krapyak rt 03 rw 01 | L | 23 |
| 22 | Prambatan Kidul | P | 17 |
| 23 | Bakala krapyak rt 03 rw 01 | L | 24 |
| 24 | Rt 02 rw 05 bakalan krapyak | L | 43 |
| 25 | Prambatan Kidul | P | 19 |
| 26 | Prambatan Kidul | P | 21 |
| 27 | Prambatan Kidul | L | 23 |
| 28 | Prambatan Kidul | L | 23 |
| 29 | Banget kaliwungu kudus | L | 23 |
| 30 | Kacu rt 2 rw 6 | L | 25 |
| 31 | Gamong kaliwungu kudus | P | 23 |
| 32 | Winong rt 5 rw 6 kaliwungu kudus | P | 20 |
| 33 | Winong rt 5 rw 6 kaliwungu kudus | P | 29 |
| 34 | Kedungdowo rt 1 rw 8 kudus | P | 40 |
| 35 | Kedungdowo rt 12 rw 05 kaliwungu kudus | L | 44 |

| | | | |
|----|---|---|----|
| 36 | Setro kalangan RT 02 RW 06 | P | 28 |
| 37 | Setro kalangan RT 03 RW 05 | P | 23 |
| 38 | Setro kalangan RT 02 RW 06 | P | 23 |
| 39 | Kedungdowo RT 01/RW 04 Kudus | P | 19 |
| 40 | DS. SIDOREKSO KALIWUNGU KUDUS | L | 24 |
| 41 | winong rt 06/06 kaliwungu kudus | P | 22 |
| 42 | Dukuh Winong Kaliwungu Kudus | P | 19 |
| 43 | Blimbing kidul rt 1 rw 6 | P | 23 |
| 44 | Blimbing kidul rt 4 rw 1 | L | 23 |
| 45 | Blimbing lor rt 1 rw 6 | L | 24 |
| 46 | Blimbing kidul | L | 38 |
| 47 | Banget rt 5 rw 6 | P | 23 |
| 48 | Bakalan krapyak | P | 25 |
| 49 | Bakalan krapyak | L | 35 |
| 50 | Garung kidul rt 6 rw 1 | P | 45 |
| 51 | Desa bakalan krapyak kec kaliwungu | L | 51 |
| 52 | Garung kidul | P | 48 |
| 53 | Desa bakalan krapyak rt 02 rw 01 kec kaliwungu | P | 23 |
| 54 | Bakalan krapyak | P | 25 |
| 55 | Kacu rt 2 rw 4 sidorekso kaliwungu kudus | P | 34 |
| 56 | Kacu rt 4 rw 2 | L | 36 |

| | | | |
|----|---|---|----|
| 57 | Kacurejo rt 4 rw 2 sidorekso kaliwungu kudas | L | 25 |
| 58 | Kacurejo rt 6 rw 4 | P | 36 |
| 59 | Papringan rt 2 rw 2 | L | 36 |
| 60 | Papringan lor rt 6 rw 7 | L | 23 |
| 61 | Papringan RT 1 RW 7 | P | 22 |
| 62 | Winong rt 5 /6 kaliwungu kudas | L | 19 |
| 63 | Gerung rt 08/03 kaliwungu kudas | P | 23 |
| 64 | Mijen 02/06 kaliwungu Kudus | P | 26 |
| 65 | Mijen lor rt 4 rw 1 | P | 23 |
| 66 | Mijen rt 2 rw 6 kudas | P | 25 |
| 67 | Karangampel rt 5 rw 6 | P | 22 |
| 68 | Karangampel 08/03 kaliwungu kudas | P | 27 |
| 69 | Karangampel rt 6 rw 3 | P | 23 |
| 70 | Karangampel ledok rt 4 rw 11 kaliwungu | P | 25 |
| 71 | Karangampel rt 4 rw 9 | L | 31 |
| 72 | Karangampel lor rt 1 rw 7 kaliwungu | P | 25 |
| 73 | kedungdowo rt 4 rw 9 kaliwungu kudas | L | 24 |
| 74 | Garung Lor 003/014 | L | 23 |
| 75 | Prambatan lor 005/010 | L | 20 |
| 76 | Kedungdowo 004/012 | P | 23 |
| 77 | Kedungdowo rt 07 rw 03 kec.kaliwungu kab.kudas | P | 26 |

| | | | |
|----|--|---|----|
| 78 | Kedungdowo rt 09 rw 05 kec.kaliwungu | P | 33 |
| 79 | Desa kedungdowo 03/01, Kec. Kaliwungu | P | 24 |
| 80 | Mijen, 01/06 kaliwungu kudu | P | 28 |
| 81 | Mijen kidul, 05/07 kaliwungu kudu | L | 37 |
| 82 | Prambatan kidul 004/008 | P | 24 |
| 83 | Mijen, rt 1 rw 6 kaliwungu kudu | L | 28 |
| 84 | Garung lor, rt 3 rw 1 | L | 23 |
| 85 | Garung kidul rt 7 rw 5 | L | 24 |
| 86 | Gamong rt 7 rw 4 kec.kaliwungu kab.kudu | L | 32 |
| 87 | Garung lor 05/01 kaliwungu kudu | P | 24 |
| 88 | Prambatan lor rt 7 rw 4 kaliwungu kudu | P | 23 |
| 89 | Prambatan lor rt 3 rw 8 | P | 24 |
| 90 | Prambatan kidul rt 9 rw 4 | L | 20 |
| 91 | Prambatan lor rt 1 rw 2 | L | 19 |
| 92 | Dukuh Winong rt 5 rw 6 kaliwungu kudu | L | 26 |
| 93 | Winong rt 6 rw 6 kaliwungu kudu | P | 23 |
| 94 | Dukuh winong rt 05/06 kaliwungu kudu | L | 28 |
| 95 | Winong kaliwungu rt 4 rw 6 | L | 35 |
| 96 | Winong rt 5 rw 6 kaliwungu | P | 19 |

| | | | |
|-----|---|---|----|
| | kudus | | |
| 97 | Des.Kaliwungu rt 5 rw 6 kec.kaliwungu | L | 24 |
| 98 | Winong rt 05 rw 06 kaliwungu kudus | P | 37 |
| 99 | Kacurejo rt 4 rw 2 sidorekso kaliwungu kudus | L | 39 |
| 100 | Kacurejo rt 4 rw 2 sidorekso kaliwungu kudus | L | 24 |

Tabel Jawaban Kuesioner

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Hasil olah SPSS

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .690** | .443** | .629** | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .690** | 1 | .546** | .656** | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .443** | .546** | 1 | .425** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .629** | .656** | .425** | 1 | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .823** | .883** | .764** | .809** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .831 | 4 |

Correlations

| | | X2.1 | x2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL_X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .789** | .484** | .581** | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2.2 | Pearson Correlation | .789** | 1 | .531** | .532** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .484** | .531** | 1 | .561** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .581** | .532** | .561** | 1 | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .864** | .862** | .783** | .800** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .846 | 4 |

Correlations

| | | X3.1 | x3.2 | X3.3 | X3.4 | TOTAL_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .634** | .468** | .577** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x3.2 | Pearson Correlation | .634** | 1 | .432** | .445** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .468** | .432** | 1 | .533** | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .577** | .445** | .533** | 1 | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | .842** | .804** | .749** | .794** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .808 | 4 |

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .783** | .666** | .679** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .783** | 1 | .616** | .650** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .666** | .616** | 1 | .669** | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .679** | .650** | .669** | 1 | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .906** | .870** | .841** | .865** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .891 | 4 |

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |

| | | |
|--------------------------|----------------|------------|
| | Std. Deviation | 1.43666573 |
| | Absolute | .086 |
| Most Extreme Differences | Positive | .086 |
| | Negative | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .860 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .451 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 | | |
| KUALITAS | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 | .480 | 2.082 |
| LAYANAN | | | | | | | |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 | .483 | 2.069 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -.201 | .841 | .979 | 1.021 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .636 | .738 | | .862 | .391 |
| KUALITAS | -.087 | .053 | -.238 | -1.655 | .101 |
| LAYANAN | | | | | |
| HARGA | .079 | .054 | .209 | 1.456 | .149 |
| PROMOSI | .052 | .033 | .161 | 1.596 | .114 |

a. Dependent Variable: Abs_Res
UJI HETEROSKEDASTISITAS

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 |
| KUALITAS | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 |
| LAYANAN | | | | | |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -.201 | .841 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

UJI T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.420 | 1.171 | | 1.213 | .228 |
| KUALITAS | .415 | .084 | .415 | 4.941 | .000 |
| LAYANAN | | | | | |
| HARGA | .487 | .086 | .473 | 5.648 | .000 |
| PROMOSI | -.010 | .052 | -.012 | -.201 | .841 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

UJI F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 424.413 | 3 | 141.471 | 66.465 | .000 ^b |
| | Residual | 204.337 | 96 | 2.129 | | |

| | | | | |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 628.750 | 99 | | |
|-------|---------|----|--|--|

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
- b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA , KUALITAS LAYANAN

UJI R

Model Summary

| R Square | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| .675 | .665 |

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : SITI SURYANI
NIM : 1605026081
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Tempat, Tgl Lahir : BANJARNEGARA, 26 MEI 1997
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Alamat : DES. KALIWUNGU RT/05 TW/06
KEC.KALIWUNGU KAB. KUDUS
Hp / WA : 0812-2956-0532
Email : suryaniae77@gmail.com

PENDIDIKAN

- 2013-2016 MA NU AL-HIDAYAH
- 2010-2013 MTS NU AL-HIDAYAH
- 2004-2010 MI Manafiul Ulum 02
- 2002-2004 TK Manafiul Ulum

PENGALAMAN ORGANISASI

2016-2017 HMJ Ekonomi Islam (Bendahara 2)

2016-2017 Anggota PMII

2017-2019 Anggota JQH