

**ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

NUR FADILAH
NIM 1405026199

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

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Nur Fadilah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

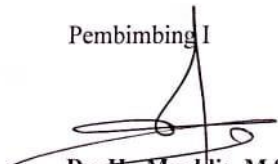
Nama : Nur Fadilah
NIM : 1405026199
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kewajaran harga, Kualitas
produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi Minimarket Kopma UIN
Walisongo Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera
dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 November 2018

Pembimbing I


Dr. H. Muchlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II


Johan Arifin, S.Ag. MM.
NIP. 197109082002121001



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nur Fadilah
NIM : 1405026199
Judul : Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 13 Desember 2018 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2018/2019 .

Semarang, 13 Desember 2018

Ketua Sidang

H. Much Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji I

Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 19691118 200003 1 001



Penguji II

Dr. H. Musahadi, M.ag
NIP. 19690709 198803 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Muchlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 001

iii

MOTO

iii

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ
وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-ya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”

QS. Al-Baqarah 198

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya serta segala keridhoan dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Siswondo dan Ibu Suprihatin yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moril maupun materil dan kesabarannya menunggu terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayangnya kepada kalian, amiin.
2. Saudara-saudara saya tersayang Taufik, Fatimah, Ismaliyah, Ahmad Husen dan Nur Amanah semoga tetap dalam jalur kesuksesan dan mampu menjadi anak yang berbakti, bermanfaat dan membahagiakan.
3. Dosen dan semua guru-guruku yang telah berjasa begitu besar, berkat bimbingan dan do'a yang pada akhirnya saya bisa melangkah sampai sejauh ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.
4. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan terutama EIG14 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu, terima kasih karena kalian adalah teman yang terbaik dan solid. Dimanapun dan kapanpun jangan pernah lupa dan putus tali persaudaraan kita.
5. Teman yang selalu membantu dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi, Inayatuz zulfa, Ayu Efnita, Uzuhaida, Lathifa AF, Hana Rahmatika, Nurul Rosyidah. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dalam proses menyelesaikan skripsi.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 November 2018

Deklarator,



Nur Fadilah
1405026199

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul seperti pasar Swalayan ataupun Minimarket, membuat Minimarket Kopma UIN Walisongo menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan kepada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Banyak hal yang perlu diperhatikan agar bisnis mereka maju dan mahasiswa merasa puas terhadap Minimarket tersebut. Masalah yang diteliti adalah kewajaran harga, kualitas produk, dan kualitas layanan apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? berpengaruh atau tidaknya bisa dilihat dari cara penjualan yang dilakukan oleh kopma itu sendiri bisa dari segi harga ataupun kualitas produknya, atau bisa dilihat dari karakteristik konsumen yaitu mahasiswa.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Sampel sejumlah 100 responden yang merupakan Konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Random Sampling*. Uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk Uji hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan uji koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan uji F, uji t.

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa Kewajaran Harga, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MiniMarket Kopma UIN Walisongo Semarang sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pihak Minimarket Kopma UIN Walisongo dalam meningkatkan kualitasnya.

Kata Kunci: Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

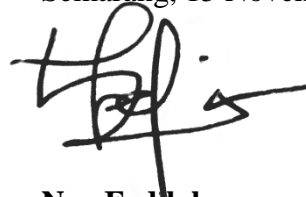
Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ahmad Furqon, Lc. MA. selaku Ketua Jurusan dan Mohammad Nadzir, MSI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muchlis, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, dan H. Johan Arifin, S.Ag. MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan perpustakaan institut yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.

7. Dan Semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 15 November 2018



Nur Fadilah
1405026199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran dalam Perspektif Syariah	9
2.1.2 Bauran Ritel	11
2.1.3 Kewajaran Harga.....	14
2.1.3.1 Sasaran Penetapan Harga	16
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga	18
2.1.4 Kualitas Produk.....	21
2.1.4.1 Tingkatan Produk	23
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	24
2.1.5 Kualitas Layanan.....	26
2.1.5.1 Indikator Kualitas Layanan	27

2.1.6 Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.6.1 Tahapan Teori Kepuasan Konsumen	29
2.1.6.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran teoritik	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan sumber data	36
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1 Uji Normalitas	43
3.5.3.2 Uji Linearitas	43
3.5.3.3 Uji Multikoliniertas	44
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4 Pengujian Hiptesis.....	45
3.5.4.1 Uji analisis regresi linear berganda.....	45
3.5.4.2 Uji Koefisien determinasi Adjusted R ²	46
3.5.4.3 Uji F	47
3.5.4.4 Uji T	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	49
4.1.2 Profil Minimarket Kopma UIN Walisongo	50
4.1.3 Visi dan Misi Minimarket Kopma UIN Walisongo.....	50
4.1.3.1 Visi Minimarket Kopma UIN Walisongo	50
4.1.2.2 Misi Minimarket Kopma UIN Walisongo.....	50
4.1.4 Struktur Organisasi	51

4.2 Deskriptif Data Penelitian	52
4.3 Karakteristik Responden	53
4.3.1 Jenis Kelamin Responden	53
4.3.2 Usia Responden.....	54
4.3.3 Pekerjaan Responden	56
4.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.4.1 Kewajaran Harga (X1).....	57
4.3.4.2 Kualitas Produk (X2).....	59
4.3.4.3 Kualitas Layanan (X3)	60
4.3.4.4 Kepuasan Konsumen (Y)	62
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
4.4.1 Uji Validitas	64
4.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Linearitas.	69
4.5.3 Uji Multikolinieritas	69
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	73
4.6.3 Uji F	74
4.6.4 Uji T	74
4.7 Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Distribusi Pendapatan Usaha Bulanan Minimarket Kopma WS	4
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 : Usia Responden	55
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Variabel Kewajaran Harga	58
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan	61
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	63
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Kewajaran Harga	65
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	65
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.12 : Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 : Uji Linearitas	69
Tabel 4.14 : Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.15 : Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.16 : Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	73
Tabel 4.17 : Uji F	74
Tabel 4.18 : Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik.....	35
Gambar 3.1 : Bagan Tahapan Populasi.....	39
Gambar 3.2 : Bagan Tahapan Populasi dan Sampel.....	40
Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.2 : Usia Responden.....	55
Gambar 4.3 : Pekerjaan Responden.....	57
Gambar 4.4 : Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.5 : Uji Heterokedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	91
Lampiran 3 : Jawaban Responden	94
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis setiap tahun semakin ketat, hal ini mendorong antusiasme para pelaku bisnis baik dibidang jasa, industri maupun perdagangan. Perkembangan bidang perdagangan dapat dilihat dari semakin maraknya usaha ritel dikalangan masyarakat, usaha ritel itu sendiri berupa minimarket, supermarket ataupun hypermart. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% – 15% per tahun. *Retailing* adalah penjualan barang-barang atau jasa kepada konsumen akhir. Semakin berkembangnya zaman, usaha berupa supermarket ataupun minimarket semakin diminati ataupun disukai banyak masyarakat. Hal ini disebabkan karena berbelanja di minimarket sangatlah mudah dan nyaman. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Pada dasarnya apapun produk yang diperjual belikan akan laku atau tidak tergantung pada respon konsumen tersebut. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat agar kepuasan dapat terjadi.¹ Maka dari itu penulis mengambil topik mengenai kepuasan konsumen dikarenakan masalah-masalah diatas masih menjadi permasalahan dalam dunia bisnis. Penulis akan melakukan penelitian di minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Maka dari itu

¹ Muhammad Igor Beladin, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa UNDIP)*, Diponegoro Journal Of Management | Vol. 2, No. 2, 2013, Hlm. 33-35

sebelum menjelaskan detailnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai sejarah atau berdirinya Kopma UIN Walisongo Semarang tersebut. Alasan mengambil penelitian di kopma Walisongo penulis karena minimarket sebagai sarana belanja yang digemari masyarakat mulai merambah area kampus. Area kampus yang ramai, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti minimarket. Usaha ritel itu sendiri merupakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ritel. Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko.² Sedangkan peneliti hanya akan membahas beberapa dari sub bauran ritel sendiri yaitu harga, produk dan layanan.

Keputusan konsumen unntuk membeli atau tidak membeli dapat dipengaruhi oleh kewajaran harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual prduk setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ialah merupakan respon konsumen ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen.³

Koperasi Mahasiswa UIN walisongo semarang pada mulanya berawal dari kebutuhan kolektif mahasiswa yang sangat kompleks, baik sebagai insan

² Holilah, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa*, pendidikan ekonomi PIPS FKIP Unila, Hlm. 5-7

³ Ruth Suhararyati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Nyonya Meneer Semarang (Studi kasus pada konsumen jamu habis bersalin)*, Hlm. 10-11

akademisi maupun sebagai pribadi, sehingga menuntut adanya suatu wadah / media yang dapat sekaligus digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Maka muncullah gagasan dari para wakil mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM) tentang berdirinya sebuah lembaga yang bernama Kopma-WS UIN Walisongo yang diusulkan kemudian dalam Rapat Anggota Tahunan I (RAT) tanggal 25 Oktober 1983.

Civitas akademika menyambut baik dengan adanya Koperasi mahasiswa, sehingga tidak lama kemudian pada tanggal 17 Februari 1984 Kopma WS diresmikan oleh Rektor UIN Walisongo Drs. Ahmad Ludjito. Secara yuridis formal, kopma WS memperoleh Badan Hukum pada tanggal 13 Desember 1989 dengan Nomor : 112235/BH/VI/1989 dan pada tahun 2004 berubah menjadi Nomor 18008/BH/PAD/06. SIUP dengan Nomor : 27/11.01.PM/1995 tertanggal 26 Januari 1995 dan NPWP pada tahun 1995 dengan Nomor : 17407503 dengan perubahan Nomor pada tahun 2001 menjadi 017407-5 03 000. Pada awal berdirinya Kopma-WS UIN Walisongo berkantor di kampus 1 yang sekaligus digunakan sebagai lokasi unit usaha. Setelah berjalan selama beberapa tahun dan dari hasil pemantauan yang dilakukan pengurus, maka demi pengembangan dan perluasan jaringan, kantor Kopma-WS diresmikan oleh menteri agama RI Prof. Dr. H. Sa'id Agil Husin Al munawar, M.A. Untuk laporan keuangannya sendiri Kopma Walisongo menyajikannya setiap setahun sekali dan dibagi perbulan, adapun contoh laporan keuangan yang disajikan oleh minimarket Kopma UIN Waslisongo berupa tabel pendapatan perbulan UKM Minimarket Kopma Walisongo tahun 2015, 2016 dan 2017⁴.

⁴ Laporan Tahunan dan Tutup Buku Tahun 2014 Kepengurusan Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang Periode 2014-2015

Tabel 1.1
Distribusi Pendapatan Usaha Bulanan UKM Minimarket Kopma
Walisongo

Bulan	2015	2016	2017
Maret	Rp. 70.105.795,00	Rp. 41.121.600,00	Rp. 32.465.900,00
April	Rp. 84.564.996,00	Rp. 43.655.100,00	Rp. 32.857.500,00
Mei	Rp. 91.410.475,00	Rp. 47.805.320,00	Rp. 34.398.900,00
Juni	Rp. 56.435.341,00	Rp. 13.030.953,00	Rp. 5.610.000,00
September	Rp. 120.868.641,00	Rp. 54.254.719,00	Rp. 43.407.250,00
Oktober	Rp. 113.325.175,00	Rp. 51.093.385,00	Rp. 55.510.029,00
November	Rp. 97.369.150,00	Rp. 52.402.207,00	Rp. 18.806.476,00
Desember	Rp. 100.356.750,00	Rp. 40.821.237,00	Rp. 33.908.250,00

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan Kopma Uin Walisongo (tahun 2015, 2016 dan 2017)

Dari data tersebut menunjukkan pendapatan perbulan yang dihasilkan oleh UKM Minimarket Kopma Walisongo selalu berubah, baik itu tiap bulan naik ataupun turun. Hal ini bisa dilihat antara bulan maret tahun 2015 dan tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan untuk tahun 2017 sendiri pendapatan Minimarket juga mengalami penurunan, dan setiap bulannya pun selalu berubah. Salah satu hal yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan bisa karena kualitas yang di berikan kurang sehingga konsumen tidak tertarik untuk berbelanja di Minimarket Kopma tersebut. Kualitas yang diberikan bisa seperti kewajaran harga yang ditetapkan oleh Minimarket Kopma, ataupun kualitas dan kualitas layanan yang diberikan

Minimarket Kopma Walisongo. Pada penelitian penulis ini akan membahas ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Jadi alasan penulis mengambil judul penelitian ini karena ada beberapa kemungkinan masalah penelitian yang dirasa harus diselesaikan, apakah kewajaran harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? berpengaruh atau tidaknya bisa dilihat dari cara penjualan yang dilakukan oleh kopma itu sendiri bisa dari segi harga ataupun kualitas produknya, atau bisa dilihat dari karakteristik konsumen yaitu mahasiswa, maka dijelaskan beberapa kemungkinan penyebab keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap minimarket Kopma Walisongo yaitu yang pertama mengenai Karakteristik konsumen. karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen secara umum dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat. Faktor sosial, strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, biasanya kelas ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis, psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.⁵

Sedangkan Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yaitu pada dasarnya karena mahasiswa sama layaknya konsumen lain, yaitu ada beberapa

⁵ Kuncoro Aprilia Hikmawati, *Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa pada Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati di Grapari Telkomsel Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis , Volume 37, Nomor 2, Agustus 2016, Hlm. 12-13.

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dijelaskan diatas, tetapi biasanya hal yang menonjol dari karakteristik konsumen mahasiswa adalah setiap mahasiswa menginginkan semua produk atau jasa yg dibeli selalu sama dengan kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa. Jadi setiap usaha retail yang targetnya mahasiswa harus mengerti apa yang dibutuhkan bagaimana karakteristik konsumen mahasiswa, tidak lain di minimarket kopma Uin Walisongo yang harus sesuai dengan kemampuan pembelian mahasiswa.

Sistem distribusi produk di Minimarket Kopma adalah Produk yang ada dikopma sebagian besar langsung dari distributornya, hanya sedikit yang diambil dari retail lain. Sedangkan untuk harga yang diterapkan di minimarket Kopma menyesuaikan harga pasar, tetapi ada beberapa produk khusus yang dijual dibawah harga rata-rata di pasaran. Hal ini disebabkan karena objek pemasarannya adalah mahasiswa. Adapun perbedaan kopma dari usaha retail lainnya yaitu karena kopma tidak menerapkan pajak disetiap produk yang dijualnya sehingga harga dikopma bisa lebih rendah dari harga dipasaran. Dari kedua alasan tersebut bisa disimpulkan beberapa masalah mengenai penelitian yang penulis tulis untuk bisa dijadikan sebagai penelitian ilmiah. Sedangkan alasan peneliti mengambil variabel kewajaran harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen antara lain karena peneliti mengambil penelitian pada Minimarket yang merupakan bentuk usaha ritel, maka penilaian Minimarket Kopma langsung kepada konsumen, apa yang membuat konsumen merasa puas setelah berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo. Menurut peneliti yang menjadi pokok pengaruh konsumen merasa puas adalah dari 3 variabel tersebut yaitu harga, produk dan layanan yang diberikan oleh Minimarket Kopma, alasan lain adalah ketiga variabel tersebut termasuk dalam faktor faktor bauran ritel. Faktor faktor tersebut akan dijelaskan di bab 2 tinjauan pustaka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN walisongo?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo?
4. Manakah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dari ketiga variabel tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis berdasarkan pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN walisongo.
2. Menganalisis berdasarkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo.
3. Menganalisis berdasarkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo.
4. Menganalisis manakah variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja keuangan bagi UKM Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo dalam rangka mengevaluasi strategi keuangan secara menyeluruh yang telah dijalankan dan berkaitan untuk meningkatkan keuntungan bagi UKM Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo.

2. Memberi manfaat secara teori dan aplikasi mengenai pengaruh kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan informasi untuk peneliti lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, Perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, pengesahan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II, Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang bauran Pemasaran, kewajaran harga, kualitas produk, kualitas layanan dan teori kepuasan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisi data.

Bab IV, analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum tentang Kopma UIN Walisongo, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, uji penyimpangan klasik, uji analisis regresi berganda, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dalam perspektif syariah

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹ Sedangkan definisi Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian lain, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Jadi, pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas adapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditunjukkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan

¹ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 01, Nomor 03, November 2015. Hlm. 143

harga, distribusi dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Dalam Surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman :

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

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

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.² Pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam. Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang

² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, maret 2014, Hlm. 75-78

mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu : terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.

Secara umum tujuan Pemasaran Syariah adalah:

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.³

2.1.2 Bauran Ritel

Ritel atau eceran adalah semua aktifitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis, telah meningkatkan kualitas hidup sehari-hari kita. Pada saat kita berbelanja produk-produk bahan pangan, menata rambut, pakaian, buku dan banyak lagi produk dan jasa lainnya, saat itu kita terlibat dalam dunia eceran.⁴ Adapun pengertian lain Ritel adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Semua organisasi yang menjual kepada konsumen akhir baik produsen, pedagang grosir maupun pengecer merupakan usaha eceran. Dalam bisnis eceran, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis atau internet) atau tempat dalam sebuah toko, di pinggir jalan atau tempat tinggal konsumen. Adapun jenis-jenis

³ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6, Nomer 2 Juli - Desember 2015, Hlm. 16-17

⁴ Hair, McDaniel, Lamd, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, Hlm. 70-71.

pengecer antara lain : toko barang khusus, department store, pasar swalayan, toko kelontong, toko diskon, pengecer off-price, superstore dan ruang pameran katalog.⁵

Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut” untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel sendiri terdiri dari beberapa elemen yaitu Lokasi, orang, produk, harga, promosi. Kelima elemen itu saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya, perusahaan ritel terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya melalui bauran ritel.⁶ Akan tetapi yang akan dibahas hanya beberapa dari elemen bauran ritel tersebut seperti harga produk dan layanan, karena yang menyangkut dengan penelitian yang dilakukan.

Sedangkan pada penelitian ini Minimarket Kopma Walisongo masuk dalam UMKM yang langsung di tangani oleh mahasiswa Uin Walisongo Semarang itu sendiri, adapun pengertian UMKM adalah sebagai berikut UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Usaha

⁵ Bob Sabran, M.M, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Philip Kotler Kevin Lane Kotler*, Erlangga, 2009, hlm. 140-141

⁶ Yuda Melisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Pria Swalayan Payakumbuh*, Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012. Hlm. 3

Kecil dan Usaha Menengah. Berikut adalah pengertian dari ketiganya yang berdasarkan undang-undang:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kriteria asetnya maksimal 50 juta sedangkan kriteria Omzet maksimal 300 juta rupiah.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang. Kriteria omzetnya mulai dari 300 juta- 2,5 miliar rupiah.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dengan undang-undang. Kriteria asetnya adalah 500 juta- 10 Miliar, kriteria Omzetnya > 2,5 Miliar – 50 Miliar rupiah (UU No. 20 Tahun 2008)⁷

Adapun disini dijelaskan mengenai klasifikasi operasi eceran atau ritel, jadi sebuah perusahaan eceran dapat dikelompokkan menurut kepemilikan, tingkat pelayanan, keragaman produk, dan harga. Secara khusus para pengecer menggunakan ketiga variabel

⁷ Muheramtohad, Singgih. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(1), 68-69. doi:<http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.

terakhir tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam pangsa yang bersaing.

1. kepemilikan : pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independen, bagian dari rantai, atau toko waralaba.
2. Tingkat pelayanan : tingkat pelayanan yang disediakan pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh sampai pelayanan sendiri.
3. Keragaman produk : klasifikasi ketiga yaitu keragaman produk, sebagai contoh toko khusus seperti toko kartu Hallmark, Lady Foot Locker, merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal satu sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.
4. Harga : department store tradisional secara khusus mengenakan “harga eceran yang disarankan” berbeda dengan ini, toko diskon factory outlet dan pengecer obral menggunakan harga rendah sebagai penarik utama bagi yang belanja.⁸

2.1.3 Kewajaran Harga

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus dipertimbangkan agar sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, memilih sasaran harga, menentukan permintaan,

⁸ Hair, McDaniel, Lamd, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, Hlm. 72-74.

memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir.⁹

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi), berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan. Pertama-tama persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar referensi atau norma. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

1. Referensi tingkat harga, dimana konsumen merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda.
2. Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen.
3. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana konsumen selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

⁹ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Pt Rajagrafindo Persada, 2014, Hlm. 153

¹⁰ I Ketut Rahyuda, *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar*, Vol. 15 No. 3 September 2011, Hlm. 371

Sedangkan persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga.¹¹

2.1.3.1 Sasaran Penetapan Harga

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan perluasan secara periodik untuk menentukan efektifitas dari strategi perusahaan tersebut. Untuk memudahkan sasaran penetapan harga dapat dibagi menjadi tiga kategori antara lain :

1. Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan

Artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total. Bagaimanapun maksimalkan keuntungan tidak selalu menandakan harga tinggi yang tanpa alasan yang rasional. Baik harga maupun keuntungan tergantung pada jenis lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti berada pada suatu posisi monopoli atau menjual dipasar dalam situasi yang lebih banyak pesaingnya. Juga ingat, bahwa suatu perusahaan tidak dapat membebaskan suatu harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi produk. Banyak perusahaan tidak memiliki data akuntansi yang mereka butuhkan untuk maksimalkan keuntungan. Kedengarannya sederhana untuk mengatakan bahwa sebuah perusahaan seharusnya tetap memproduksi dan menjual produk maupun jasa sepanjang pendapatan melebihi biaya. Namun seringkali sulit untuk menentukan sistem akuntansi

¹¹ Aang Curatman, *Membangun Kepuasan Konsumen melalui Kewajaran Harga dan Merk Pribadi*, Jurnal Logika, Volume XIV, No 2, Agustus, 2015, Hlm. 44

yang tepat untuk menentukan titik maksimalisasi keuntungan tersebut. Selain bersasaran pada memaksimalkan keuntungan, adapula harus bersasaran pada keuntungan yang memuaskan. Keuntungan yang memuaskan merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal. Biasanya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen dengan kata lain, suatu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat risiko yang dihadapi oleh organisasi.

2. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan

Penetapan harga berorientasi pada harga yang pertama harus melalui pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan sebagai presentasi dari penjualan total untuk industri ini. Banyak perusahaan percaya bahwa mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar merupakan suatu indikator efektifitas dari bauran pemasaran mereka. Pangsa pasar yang lebih besar sesungguhnya berarti tingkat keuntungan yang lebih besar pula. Berkat skala ekonomis yang lebih besar, kekuatan pasar, dan kemampuan memberikan kompensasi pada manajemen kualitas puncak. Sasaran yang selanjutnya ada maksimalisasi penjualan. Sasaran dari maksimalisasi penjualan mengabaikan keuntungan, persaingan dan lingkungan pemasaran asalkan penjualannya meningkat. Jika suatu perusahaan kekuarangan dan atau menghadapi masa depan yang tidak pasti, ia mungkin mencoba untuk meningkatkan jumlah maksimum kas dalam jangka pendek. Tugas manajemen ketika menggunakan sasaran ini dalah melakukan kalkulasi hubungan antara harga dan kuantitas mana yang menghasilkan pendapatan kas terbesar. Selain

itu dapat digunakan sebagai dasar sementara untuk menjual semua kelebihan persediaan.

3. Sasaran penetapan harga status Quo

Penetapan harga status Quo adalah mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Kategori ketiga dari sasaran penetapan harga ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit pencernaan. Pada pokoknya adalah suatu kebijakan pasif, sering kali perusahaan yang bersaing dalam suatu industri dengan harga pemimpin pasar yang telah terbentuk hanya menyesuaikan harga pesaing, industri ini umumnya memiliki perang harga yang relatif sedikit dibandingkan dengan persaingan harga secara langsung.¹²

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penetapan harga ini akan dijelaskan mengenai tujuan penetapan maupun metode penetapan harga. Tujuan penetapan harga bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar
3. Mengejar keuntungan
4. Mendapatkan Return On Investment (ROI) pengembalian modal.
5. Mempertahankan status Quo.¹³

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Sedangkan untuk metode penetapan harga, prosedur yang sistematis untuk menetapkan tingkat harga pada kondisi yang normal, yaitu dengan mempertimbangkan biaya, permintaan

¹² Hair, McDaniel, Lamd, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, Hlm. 270-274

¹³ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2012, Hlm.

produk, dan pesaing. Pendekatan yang biasanya digunakan adalah :

1. Pendekatan penawaran-permintaan (Supply- Demand Approach)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Sedangkan penawaran dan permintaan barang ditentukan oleh banyak faktor. Permintaan adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. penawaran adalah kuantitas produk tertentu yang dapat dijual perusahaan dengan harga tertentu. Apabila harga naik, menurut hukum penawaran maka produsen akan menawarkan semakin banyak produknya dipasar.

Sedangkan pengertian harga keseimbangan adalah titik tempat bertemunya antara kemampuan konsumen untuk membayar dengan kemampuan produsen menerima harga tertentu.

2. Pendekatan Biaya (Cost-Oriented Approach)

Pada pendekatan ini, harga ditetapkan dengan jalan menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

- a. penetapan harga markup (markup Pricing) perusahaan menggunakan markup pricing dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam memproduksi produk, kemudian menentukan presentasi markupun tuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Persentasi markup} = \frac{\text{harga jual} - \text{total biaya}}{\text{Harga jual}}$$

- b. Analisis pulang pokok (Break-even Analysis) metode untuk menentukan jumlah barang yang harus dijual dengan harga tertentu untuk menutupi biaya investasi dan memperoleh keuntungan. Dalam melakukan analisis pulang pokok untuk menentukan titik pulang pokok (Break-even point, BEP) dipakai selisih antara biaya total (total cost) dan penerimaan total (total revenue). Biaya total adalah jumlah biaya tetap (fixed cost) ditambah biaya variabel (variabel cost). Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tetap tidak tergantung jumlah barang yang diproduksi. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Cost}}{\text{Price per unit} - \text{Variable Cost per unit}}$$

Jadi, untuk pencarian presentasi markup ataupun BEP bisa menggunakan rumus yang sudah disediakan.¹⁴

Adapun di dalam islam sudah dijelaskan mengenai penetapan harga yang wajar atau sesuai ajaran agama Islam.

عَنْ أَنَسٍ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا
يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاصِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو
أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ {رواه الترمذي}

Dari Anas ia berkata; pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang berkata ; wahai Rasulullah,tetapkanlah harga untuk kami. Lalu beliau bersabda : “sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam,

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 368-371

Pembentang rizki dan Pemberi rizki, Aku berharap bertemu dengan Tuhanku dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut perbuatan zhalim yang pernah aku lakukan kepadanya baik berupa darah (qishas) maupun harta” (H.R at-Tirmidzi 1235).

Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa pada Zaman Rasulullah terjadi kenaikan harga sehingga masyarakat cemas akan kenaikan tersebut, tetapi didalam hadis tersebut juga dijelaskan bahwa Nabi melakukan pembiaran terhadap naik turunnya harga makanan dan menyerahkannya pada mekanisme pasar. jadi apabila sewaktu-waktu harga naik, itu adalah hal yang wajar, yang penting kenaikan harga tersebut sesuai dengan keadaan pasar.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Sedangkan jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi panca indra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: kertas, buku, baju, kaos, printer, rumah, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen, sedangkan produk industri adalah barang yang dibuat dengan maksud untuk diolah kembali oleh industri. Meskipun tidak mudah membedakan suatu produk berdasar

klasifikasi ini, namun pada umumnya barang-barang seperti kertas, kain, dan kaca termasuk dalam kategori barang industri. Barang industri biasanya berupa bahan baku dan bahan mentah. Sebagai bahan baku, barang tersebut memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Kayu memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk menjadi papan, ring atau usuk. Seterusnya papan masih dapat diolah oleh industri mebel untuk menjadi meja, kursi atau almari. Sehingga bisa dicirikan, bahwa barang industri mempunyai kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menciptakan nilai tambah atas barang.¹⁵

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam mencapai tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.¹⁶

Kualitas produk dapat dilihat dari manajemen produk, barang industri maupun barang konsumsi tersebut diatas harus diupayakan agar betul-betul dapat berhasil membuat kecocokan dengan pasar atau konsumennya, baik konsumen industrial maupun konsumen akhir. Produk yang berhasil merupakan produk yang dapat menjadi cocok dengan konsumen dan kemudian dapat disenangi oleh konsumen, kemudian konsumen bersedia untuk membelinya dan akan senantiasa membeli

¹⁵ Sentot Imam Wahjojo, *Bisnis Modern*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010, hlm. 218-219

¹⁶ Bayu Hadyanto Mulyono, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 4, Nomor 2, Juli 2007. Hlm. 92

berulang-ulang terhadap produk kita. Sedangkan kegagalan produk ditandai oleh tidak disenanginya produk itu dan konsumen merasa tidak cocok dengan produk itu. Produk yang berhasil akan dapat menciptakan “product market match” atau “kecocokan produk pasar”. Kecocokan akan terjadi apabila produk memiliki atau memberikan “value added” kepada konsumen.¹⁷

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Adapun disini akan dijelaskan berbagai tingkatan produk yang akan mempengaruhi kualitas yang diberikan oleh sebuah produk adalah sebagai berikut:

a. Manfaat inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Semisal ambil contoh sebuah restoran. Jadi untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman. Dengan demikian bila ada restoran yang tidak bisa melepaskan rasa lapar dan dahaga pengunjungnya (karena makanannya/ minumannya tidak tersedia) kita bisa anggap restoran itu payah sekali.

b. Basic Produk/ Produk aktual

Dalam kasus restoran, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan/ minumannya seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan dan lain-lain. Di level ini perusahaan sudah dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar bisa mengelola nama merk, kemasan, tingkatan mutu, desain atau fitur.

c. Augmented Product/ Produk Tambahan

¹⁷ Drs. H. Indriyo Gitosundarmo, M.Com., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPEE-Yogyakarta, 2014, hlm. 121

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual, jadi kalau kita bicara meja, konsumen mengharapkan ukuran mejanya tidak sempit, kursi yang kokoh, dan cukup nyaman untuk diduduki. Nasi yang panas dan wangi, piring yang digunakan kalau bisa bersih dan bermutu bagus. Begitu pula gelas sendok bersih dan nyaman digunakan. Toiletnya pun bersih, dan menyenangkan orang yang menggunakannya.

Atas ketiga tingkatan produk inilah kita bisa bermain, sekaligus menunjukkan diri kita berbeda dengan pesaing (masih ingat pembahasan positioning). Dari sini pula kita bisa melakukan pengelolaan dan pengembangan.¹⁸

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Adapun akan dijelaskan mengenai klasifikasi produk yaitu khususnya klasifikasi barang konsumen karena pada penelitian ini produk yang akan dijual adalah produk yang biasanya digunakan sehari-hari oleh konsumen. Berikut beberapa klasifikasi barang konsumen sebagai berikut :

a. Convenience goods

Disebut convenience karena memang barang ini sering kita beli berulang kali. Bahkan keinginan untuk membeli sering terjadi secara spontan saja. Harga-harga barangnya biasanya relatif murah. Barangnya juga biasanya tersedia di banyak saluran. Barang yang termasuk Convenience adalah barang-barang yang berada pada minimarket terutama barang-barang disekitar kasir, seperti minuman ringan, permen, obat-obatan bebas, dan lain-lain. Karena mengandalkan spontanitas, distribusi yang luas, keberadaan barang-barang harus dikomunikasikan. Barang seperti ini biasanya butuh periklanan secara masal.

¹⁸ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Pustaka, 2005, hlm. 140-142

b. Shopping goods

Barang ini lebih mahal dibanding barang Convenience. Oleh karena itu dalam proses pembeliannya pun kita tidak begitu spontan. Kita membutuhkan waktu untuk membandingkan. Barang dalam kelompok ini seperti baju, furnitur, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

c. Specialty goods

Seperti namanya barang-barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya (tidak semua orang bisa membeli barang ini) penggunaannya, (yang bisa membeli belum tentu mampu menggunakannya) harganya, (biasanya mahal) sampai dengan tempat distribusi dan media komunikasi yang digunakan pun khusus. Untuk produk barang ini contohnya adalah mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dll.

d. Unsought goods

Ini merupakan barang-barang yang tidak populer di masyarakat. ketidak populeran ini bisa karena memang masyarakat tidak mengetahui keberadaan barang tersebut, bisa karena tidak memahami manfaatnya. Misalnya produk jasa keuangan reksadana yang di Indonesia sudah ada sejak 1996 dan berkembang pesat hingga 2004. Namun perkembangannya hanya terbatas pada kelompok masyarakat tertentu saja. Oleh karena itu produk seperti ini harus mengandalkan tenaga penjualan yang agresif dan komunikasi pemasaran yang persuasif. Unsought goods adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaannya oleh konsumen.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, hlm. 142-143

Adapun didalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai produk yaitu pada Qs. AL-Baqarah ayat 30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا
وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۗ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ {البقرة
{۳۰

"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui" Qs. Al-baqarah : 30"

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ayat di atas dengan sangat jelas bahwa Allah SWT. menjadikan manusia sebagai khalifah di bumi. Khalifah memiliki dua makna, yaitu menggantikan dan menguasai. Makna menggantikan dapat kita lihat pada ayat 30 Surah al-Baqarah ini. Manusia ditunjuk Allah SWT. sebagai pengganti Allah SWT. dalam mengolah bumi sekaligus memakmurkannya. Manusia diberi tugas dan tanggung jawab untuk menggali potensi-potensi yang terdapat di bumi ini, mengolahnya, dan menggunakannya dengan baik sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Jadi, proses produksi sepenuhnya diserahkan kepada manusia untuk menghasilkan sebuah produk sesuai dengan perencanaan awal.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya

(Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas layanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan. Karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.²⁰

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Layanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi Indikator Kualitas layanan yaitu :

1. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan,

²⁰ Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen, Volume 11, Nomor 02, September 2016. Hlm. 266

kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Reliability / keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. Responsiveness / ketanggapan

Responsiveness yaitu ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. Assurance / jaminan

Assurance meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Emphaty / empati

Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.²¹

²¹ Shandy Widjoyo Putro, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, Nomor 1, (2004) 1-9. Hlm. 2-3

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui sistem keluhan, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan. Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari pelayanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen²²

2.1.6.1 Tahapan Teori Kepuasan Konsumen

Dasar dari teori kepuasan konsumen adalah dapat memahami perilaku konsumen dalam empat tahapan.

1. Preferensi konsumen. Ini adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk yang lain. Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan, digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu kelengkapan, transitivitas, kesinambungan dan lebih banyak lebih baik.
2. Kurva Indiferensi. Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan digambarkan oleh kurva indiferensi. Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan antara dua barang (atau jasa) yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva

²² I Komang Gede Mahendra, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel GriyaSunset Kuta*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Hlm. 486

indiferensi memperlihatkan semua kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada seseorang.

3. Garis anggaran. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Apa yang harus dilakukan konsumen dalam situasi ini, jawabannya akan ditemukan dengan menggabungkan preferensi konsumen dan garis anggaran dalam langkah ketiga. Keinginan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan memiliki batasan yaitu berapa besaran dana yang tersedia untuk membeli kedua jenis barang tersebut. Dalam ilmu ekonomi hal ini disebut dengan garis anggaran. Adapun beberapa pengaruh faktor lain dalam permintaan konsumen akan suatu barang. Faktor ini adalah :

- a. Perubahan tingkat pendapatan.

Bagaimana pengaruh perubahan pendapatan konsumen terhadap tingkat permintaannya, katakanlah pendapatan riil konsumen meningkat. Kenaikan pendapatan riil konsumen dicerminkan oleh kenaikan besarnya pendapatan bila harga-harga barang dianggap tetap, biasanya akan mampu menaikkan permintaan konsumen. Keadaan seperti ini berlaku bagi barang-barang pada umumnya atau barang normal.

- b. Perubahan harga barang lain.

Perubahan harga barang mempunyai hubungan dekat dengan suatu barang bisa pula mempengaruhi permintaan akan barang tersebut.

4. Pilihan konsumen.

Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang

tersebut. Jadi, pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan.²³

2.1.6.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian atau kepuasan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, kepribadian, sosial, dan psikologis. Sebagian besar faktor itu tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan sebagai karakter yang mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Kondisi sub budaya juga berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok keagamaan, suku bangsa dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi mempengaruhi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku konsumen.

3. Faktor kepribadian

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsi dan pilihan produk. Hal tersebut juga membentuk suatu gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini. Usia juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Seseorang akan membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, misalkan produk yang dikonsumsi seorang bayi akan berbeda dengan remaja atau orang tua.

²³ M. Nur Rianto AL Arif, *Teori mikro ekonomi: suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*, jakarta, Kencana, 2010, hlm. 109-118

4. Faktor psikologis

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, seras keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, mulai dari persepsi situasi, proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi maupun orang lain, sampai pada keyakinan dan sikap terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Tahap-tahap itulah yang secara psikologis membentuk perilaku dan sikap seseorang dalam mengkonsumsi.²⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen bukanlah hal baru untuk diteliti, terdapat penelitian sejenis yang berbentuk skripsi, jurnal, ataupun penelitian yang lain. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus Minimarket Kopma Uin Walisongo Semarang” ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung teori dari penelitian ini. Penelitian tersebut adalah:

1. Skripsi Ginanjar Wahyu Sulisty, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen Mc Donalds Jl. Jendral Sudirman No. 38 Yogyakarta”, dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan uji t, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasa konsumen Restoran Mc Donald’s. Variabel kualitas produk berpengaruh signifika secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan variabel kewajaran harga merupakan

²⁴ *Ibid*, hlm 125-126

variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran Mc Donald's.

2. Skripsi Rahmat Sulistiyo, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2015, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi Studi kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta", dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikan 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 3,662, nilai signifikan 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445.
3. Skripsi Bayu Triyanto, Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2014, yang berjudul "Analisis pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta", dengan hasil penelitian diperoleh nilai f hitung $13,290 > F$ tabel (2,58) pada taraf signifikan dapat diartikan produk, promosi harga dan tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Skripsi Nikita Nungkiprasiska, Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun 2012, yang berjudul "Analisis Kepuasan Pada Minimarket Omi W-Mart" dengan hasil bahwa responsive mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan responsive mempunyai hubungan yang cukup kuat karena nilai C (0,402) mendekati dengan nilai maksimum (0,816).
5. Skripsi Neli Latifah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tahun 2015, dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus di Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran", dengan hasil bahwa label halal diperoleh t hitung sebesar 2,185 dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,5$ dan dari hasil koefisien regresi label halal diperoleh 0,199 atau 19,9% sedangkan kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 6,476 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,5$ dan dari hasil koefisien regresi kualitas produk diperoleh 0,601 atau 60,1% yang menyatakan bahwa

label halal dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

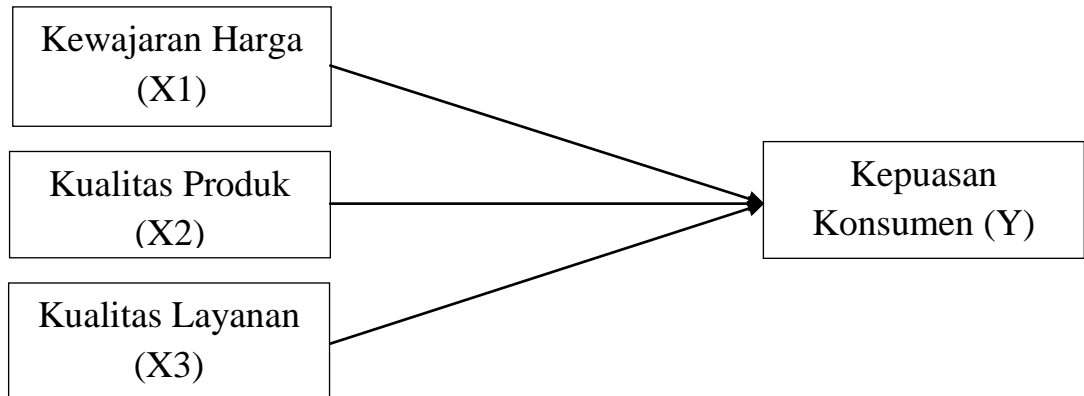
Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah

1. Penelitian Ginanjar Wahyu Sulistyو persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah Pengaruh antara Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan perbedaannya adalah hanya pada studi kasusnya. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
2. Penelitian Rahmat Sulistiyo persamaannya adalah Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah persepsi harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
3. Penelitian Bayu Triyanto persamaannya adalah pengaruh produk pada penelitian tersebut, sedangkan perbedaannya pada promosi, harga dan tempat terhadap Keputusan Pembelian. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif
4. Penelitian Nikita Nungkiprasiska persamaannya adalah kepuasan terhadap minimarket, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini kepuasan dijadikan variabel x, sedangkan penelitian yang saya teliti kepuasan konsumen saya jadikan variabel y. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif,
5. Penelitian Neli Latifah persamaannya adalah Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan perbedaannya pada Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

2.3 Kerangka Pemikiran teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



Penelitian ini menganalisis pengaruh Kewajaran Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Variable Terikat (*dependent*) adalah Kepuasan Konsumen

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Sumber data

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Sedangkan pengertian penelitian kuantitatif menurut (Arikunto : 2006) adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen minimarket kopma Uin Walisongo Semarang.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya, pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.¹ Untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu konsumen minimarket kopma Uin Walisongo Semarang. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dan digunakan untuk mendukung data, informasi data primer. Adapun data tersebut adalah dokumen, buku-buku, majalah-majalah, media cetak, koran serat catatan-catatan yang berkaitan dengan judul skripsi.

1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (independent Variabel)

¹ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2015, hlm. 170-190

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

a. Kewajaran harga (X_1)

Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Indikator dari variabel kewajaran harga yang telah dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Keterjangkauan harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan²

b. Kualitas produk (X_2)

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya. hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Bentuk

Keistimewaan

Daya tahan

Keindahan³

c. Kualitas Layanan (X_3)

Kualitas layanan adalah proses pemenuhan layanan yang sangat baik dalam pemenuhan harapan-harapan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam kualitas layanan ini mengacu pada Jurnal dari Rachmad Hidayat antara lain sebagai berikut:

Bukti fisik

² A Gima Sugiana, Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty (Studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung), Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 17, Nomor 1, November 2017, hlm. 5

³ Shandy Widjoyo Putro, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, No. 1, 2014, Hlm. 3

Keandalan

Ketanggapan

Jaminan

Empati⁴

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁵. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kesesuaian Harapan

Persepsi Kinerja

Penilaian Pelanggan⁶

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti melihat lika-liku yang ada di dalam populasi. Oleh karenanya subjek yang ada di populasi, maka juga disebut sensus. Berikut gambar mengenai tahapan populasi.

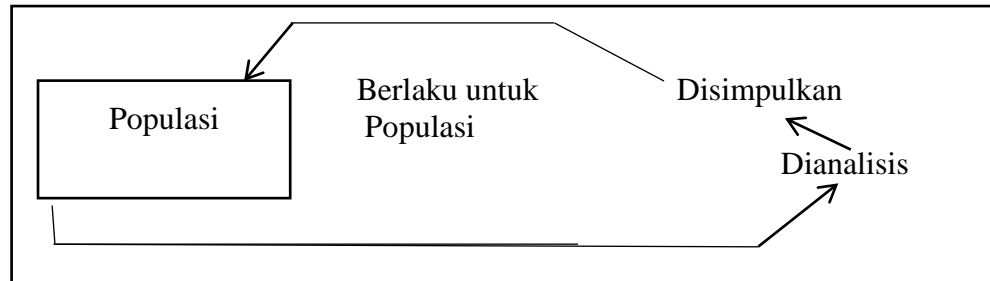
⁴ Rachmad Hidayat, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Jurnal Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura, Volume 11, Nomer 1, 2009, hlm. 60-61

⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, hlm. 80-147

⁶ Richa Dewi Puspitasari, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Maskapai Lion Air di Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY, Hlm. 11

⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, hlm. 73

Gambar 3.1
Bagan tahapan populasi



Sumber: Suharsimi Arikunto, 2016

Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi.⁸ Misalnya dalam penelitian ini populasinya adalah Minimarket Kopma Uin Walisongo Semarang, lalu untuk mengetahui kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas konsumen pada minimarket kopma Uin Walisongo Semarang diadakanlah penelitian, setelah diadakannya penelitian kepada semua produk yang dijual oleh minimarket kopma Uin Walisongo maka dapat disimpulkan bahwa semua produk yang ada di minimarket “bagus” atau “tidak bagus”. Lalu bisa disimpulkan bagaimana kewajaran harga, kualitas produk maupun layanan minimarket tersebut.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.⁹ Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen yang datang ke Minimarket Kopma UIN Walisongo untuk berbelanja. Dalam penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobabilitas, yang menggunakan metode sampling aksidental. Sampling aksidental adalah

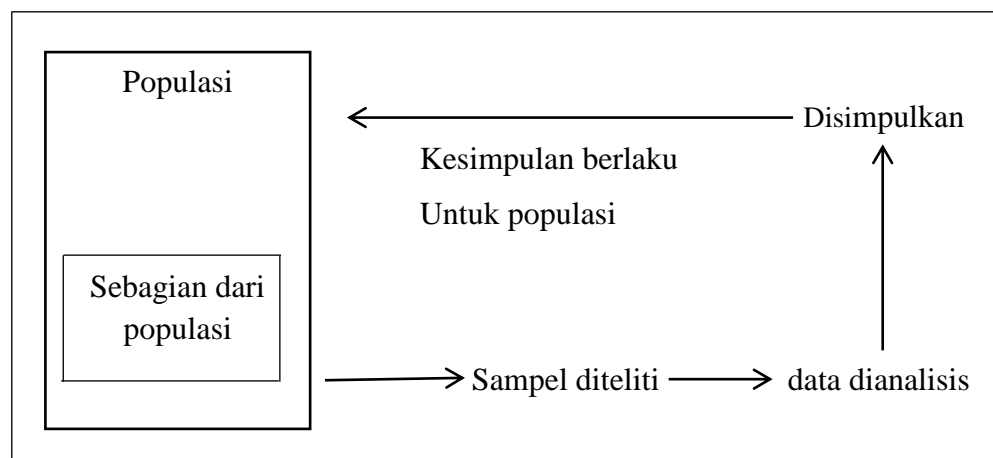
⁸ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2006, hlm. 130-131

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, hlm. 73-74

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang setara yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel¹⁰

Peneliti ini akan melibatkan 100 responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi di minimarket kopma Uin Walisongo Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner di minimarket kopma Uin Walisongo Semarang. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Gambar 3.2
Bagan tahapan populasi dan sampel



Sumber: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, 2016

Pada saat apakah kita boleh mengadakan penelitian sampel? Penelitian sampel baru boleh dilaksanakan apabila keadaan subjek didalam populasi benar-benar homogen, maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi (hasilnya tidak boleh digeneralisasikan).

¹⁰ *Ibid*, hlm. 77

Bagaimana cara pengambilan sampel? Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain sampel harus representatif.¹¹

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer adalah melalui Penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Terhadap kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada Konsumen atau mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang datang berkunjung ke minimarket Kopma UIN Walisongo yang menjadi responden dalam penelitian ini. kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2) S | = Setuju | diberi skor | 4 |
| 3) KS | = Kurang Setuju | diberi skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

1.5 Teknik Analisis Data

Sebelum data-data variabel yang didapatkan dari obyek terteliti dianalisis, akan terlebih dulu dilakukan uji kelayakan data. Hal ini diperlukan

¹¹Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2006, hlm. 132-133

guna menyatakan bahwa data-data variabel adalah baik. Uji-uji yang dimaksud adalah :

1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Manfaat dari Uji reabilitas itu sendiri adalah untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.¹²

1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter ite atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Uji ini juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Tahapan dari uji reliabilitas adalah setelah dilakukan uji validitas instrument dan diperoleh item-item yang valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus α cronbach. Perhitungan dilakukan dengan bantuan computer spss 21.

¹² Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com,Akt, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm. 47-53

Setelah dilakukan perhitungan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach Alpha > 0.60 .

1.5.3 Uji asumsi klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Adapun jenis-jenis Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik serig menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

1.5.3.2 Uji Liearitas

Uji asumsi klasik linearitas digunakan untuk memilih regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai

signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α (alpha) yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity $> \alpha$ (alpha) 0,05 maka nilai tersebut linear.¹³

1.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI). Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.

¹³ *Ibid* hlm 140-158

3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.

1.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

1.5.4 Pengujian Hipotesis

1.5.4.1 Uji analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bisadua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2,

X_3, \dots, X_n) namun masih menunjukkan hubungan yang linear. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

a	: Konstanta
β	: Koefisien regresi
e	: <i>Error Estimate</i>
Y	: Kepuasan Konsumen
X_1	: Kewajaran Harga
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: Kualitas Layanan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 dan β_2 . Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

1.5.4.2 Uji Koefisien determinasi Adjusted R^2

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai adjusted r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai

koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai adjusted r square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

1.5.4.3 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji model/Uji Anova, yaitu Uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk peramalan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (H_0 ditolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikan pada Anova (Olahan dengan SPSS. Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikan (%) akan lebih besar dari alpha.

1.5.4.4 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen dan koefisiensi beta. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alteratif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan koefisiensi beta digunakan untuk melihat

arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pegambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka :

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.¹⁴

¹⁴ <http://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada mulanya berawal dari kebutuhan kolektif mahasiswa yang sangat kompleks, baik sebagai insan akademisi maupun sebagai pribadi, sehingga menuntut adanya suatu wadah / media yang dapat sekaligus digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Maka muncullah gagasan dari para wakil mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM) tentang berdirinya sebuah lembaga yang bernama Kopma-WS UIN Walisongo yang diusulkan kemudian dalam Rapat Anggota Tahunan I (RAT) tanggal 25 Oktober 1983.

Civitas Akademika menyambut baik dengan adanya Koperasi mahasiswa, sehingga tidak lama kemudian pada tanggal 17 Februari 1984 Kopma Walisongo diresmikan oleh Rektor UIN Walisongo Drs. Ahmad Ludjito. Secara yuridis formal, kopma WS memperoleh Badan Hukum pada tanggal 13 Desember 1989 dengan Nomor : 112235/BH/VI/1989 dan pada tahun 2004 berubah menjadi Nomor 18008/BH/PAD/06. SIUP dengan Nomor : 27/11.01.PM/1995 tertanggal 26 Januari 1995 dan NPWP pada tahun 1995 dengan Nomor : 17407503 dengan perubahan Nomor pada tahun 2001 menjadi 017407-5 03 000.

Pada awal berdirinya Kopma-WS UIN Walisongo berkantor di kampus 1 yang sekaligus digunakan sebagai lokasi unit usaha. Setelah berjalan selama beberapa tahun dan dari hasil pemantauan yang dilakukan pengurus, maka demi pengembangan dan perluasan jaringan, kantor Kopma-WS diresmikan oleh menteri agama RI Prof. Dr. H. Sa'id Agil Husin Al munawar, M.A.

1.1.2 Profil Minimarket Kopma UIN Walisongo

Nama Perusahaan/ Industri	: Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang
Nama Pemilik	: Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Alamat Perusahaan/ Industri	: Gedung Kopma–Ws Lt. II Kampus III UIN Walisongo Semarang. Jl. Prof. Dr. Hamka KM 02 Ngaliyan Semarang 50185
Nomor Telepon	: 0856 4192 3337
Sektor Usaha/ Jenis Produk	: Dagang / Konsumsi
Tahun berdiri	: 26 Januari 1995

1.1.3 Visi dan Misi Minimarket Kopma UIN Walisongo

1.1.3.1 Visi Minimarket Kopma UIN Walisongo

“Menjadikan kopma-WS sebagai badan usaha yang mandiri dan mampu menjadi wahana pengembangan potensi diri, pengkaderan dan sebagai lembaga peningkatan kesejahteraan anggota sekaligus memperjuangkan demokrasi ekonomi yang berbasis kerakyatan.”

1.1.3.2 Misi Minimarket Kopma UIN Walisongo

1. Menjadi gerakan koperasi mahasiswa berskala nasional yang terdepan dan mengedepankan prestasi dengan memenuhi kepentingan organisasi, anggota dan konsumen.
2. Menjadi gerakan koperasi yang sanggup dijadikan mitra organisasi dan usaha yang handal dan terpercaya bagi anggota, masyarakat dan mitra usaha guna menunjang pembangunan nasional.

3. Menjadi tempat bagi setiap insane untuk berprestasi, berkreasi dan mengembangkan jiwa kewirakoperasian bagi setiap anggota dan SDM yang professional.
4. Menjadi tempat bagi setiap insane untuk membangun kesejahteraan bersama-sama bagi anggota dan masyarakat.
5. Menjadi asset perekonomiannasional yang mampu mengembangkan usaha dengan bertumpu peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan teknologi informasi guna mencapai kepuasan anggota, mitra kerja, karyawan dan masyarakat pada umumnya.

1.1.4 Struktur Organisasi

Pelindung	: Rektor UIN Walisongo Semarang
Penasihat	: Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
Pembina	:
Drs. H. Adnan, M. Ag.	(Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama)
Muh. Kharis, S.H., M.H.	(Kabag. Akademik dan Kemahasiswaan)
Nur Salim, S.Ag., M.M.	(Kasubbag. Administrasi Kemahasiswaan)
Van Fare, S.E.	(Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang)
Shoimah, S.Ag.	(Alumni Koperasi Mahasiswa Walisongo)

No	JABATAN	NAMA	NIM	FAKULTAS
1	Ketua Pengawas	Edi Hermawan	1401026154	FDK
2	Anggota Pengawas	Musyaffa Ahmad	1401036036	FDK
3	Anggota Pengawas	Siti Maemunah	1403096116	FITK

No	JABATAN	NAMA	NIM	FAKULTAS
1	Ketua Umum	Akhlakul Adam	1502026056	FSH

		Prasetya		
2	Kepala Bidang Administrasi Umum	Ismi Ulil Chasanah	1502036023	FSH
3	Wakabid Administrasi Umum (Humas)	Muchamad Iqbal Najib	1604026059	FUHUM
4	Wakabid Administrasi Umum (Rumah Tangga)	Muhammad Arif Rahman	1604046058	FUHUM
5	Wakabid Administrasi Umum (Sekretariat)	Nur Kholifah	1607026021	FPK
6	Kepala Bidang Keuangan	Siti Fatimah	1505026018	FEBI
7	Wakabid Keuangan (Usaha)	Nurkhasanah	1505046067	FEBI
8	Wakabid Keuangan (Organisasi)	Yeni Hanifah	1608076054	FST
9	Kepala Bidang Usaha	Rika Ardiyanti	1505046038	FEBI
10	Wakabid Usaha (Keuangan)	Kurniastuti'atul Maslakhah	1505046043	FEBI
11	Wakabid Usaha (Man I)	Khoirun Naim	1601046015	FDK
12	Wakabid Usaha (Man II)	Achmad Safii	1608026016	FST
13	Wakabid Usaha (Man III)	Miftahul Jannah Puspitasari	1603036036	FITK
14	Kepala Bidang PSDA	Elsya Rekavianti	1506026003	FISIP

15	Wakabid PSDA (Pelatihan)	Naila Nurul Afifah	1607026033	FPK
16	Wakabid PSDA (Pendidikan)	Dela Ekasari	1607016057	FPK

1.2 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo.

Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden. Hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang dari tanggal 06 s/d 11 Agustus 2018, dengan mengambil sampel responden sebanyak 100 responden dari jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan model sampel random atau acak. Sampel random atau acak adalah metode dengan teknik mencampur subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel.¹

1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket Kopma Walisongo yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1.3.1 Jenis Kelamin Responden

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 66

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang, berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	46	46,0	46,0	46,0
PEREMPUAN	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen di Minimarket Kopma UIN Wallisongo Semarang yang diambil sebagai responden dengan jumlah 100 orang dengan jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan sisanya laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau 46%.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen di Minimarket Kopma UIN Walisongo hampir sama perbandingan antara laki-laki dan perempuan. Namun, konsumen perempuan lebih dominan dibandingkn konsumen laki-laki. Perbandingannya dapat pula dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 TAHUN	17	17,0	17,0	17,0
21-30 TAHUN	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

1.3.2 Usia Responden

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui usianya, dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan responden kedalam 4 kelompok yaitu, 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo adalah sebagai berikut:

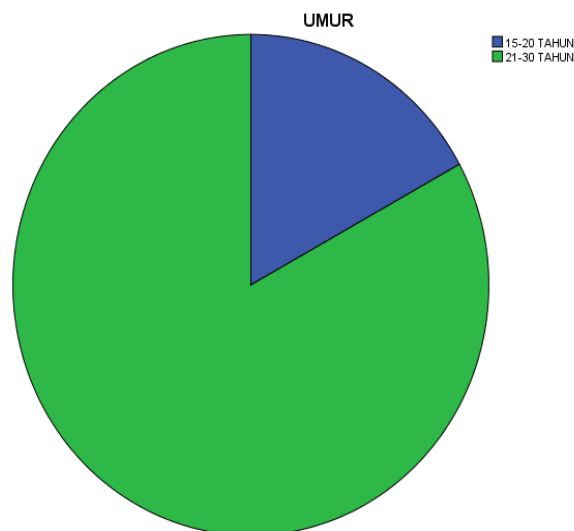
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dengan responden kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 83 orang

atau 83% kemudian sisanya responden dengan umur 15-20 tahun sebanyak 17 orang atau 17%.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang adalah antara usia 21-30 tahun. Pengelompokan usia responden juga dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Usia Responden



1.3.3 Pekerjaan Responden

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden menjadi 4 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan swasta dan pekerjaan selain yang disebutkan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	PEGAWAI SWASTA	1	1,0	1,0	1,0
	PELAJAR/MAHA SISWA	98	98,0	98,0	99,0
	PNS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

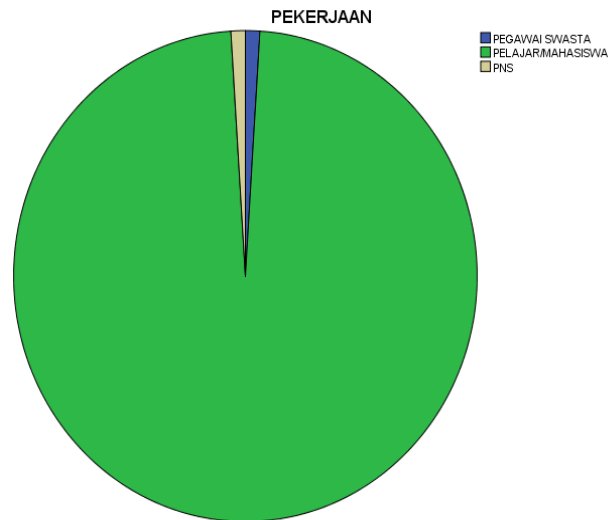
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 98 responden atau 98%. 1 responden dengan kelompok pegawai swasta dan 1 responden dengan kelompok PNS.

Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 4.3

Pekerjaan Responden



1.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Data-data variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di objek penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1.3.4.1 Kewajaran harga (X1)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu kewajaran harga diambil melalui kuesioner dengan jumlah 6 butir pernyataan. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Kewajaran Harga

Item pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	3	3%	6	6%	26	26%	59	59%	6	6%
2	4	4%	5	5%	22	22%	64	64%	5	5%
3	1	1%	3	3%	12	12%	78	78%	6	6%
4	6	6%	16	16%	39	39%	36	36%	3	3%
5	1	1%	6	6%	16	16%	73	73%	4	4%
6	1	1%	1	1%	14	14%	76	76%	8	8%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, untuk variabel kewajaran harga menunjukkan hasil pada item pernyataan 1, sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 2, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 3, sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 78% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 4, sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 39% responden menyatakan netral, 16% responden menyatakan tidak setuju dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 5, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 73% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 6, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, 76% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

1.3.4.2 Kualitas produk (X2)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu kualitas produk diambil melalui kuesioner dengan jumlah 6 butir pernyataan. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Item pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	0	0%	7	7%	30	30%	50	50%	13	13%
2	2	2%	9	9%	34	34%	45	45%	10	10%
3	4	4%	20	20%	32	32%	35	35%	9	9%
4	2	2%	4	4%	23	23%	66	66%	5	5%
5	1	1%	6	6%	45	45%	45	45%	3	3%
6	1	1%	2	2%	22	22%	60	60%	15	15%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil pada item pernyataan 1, sebanyak 13% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan

netral, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 2, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 3, sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 4, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 5, sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 45% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 6, sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

1.3.4.3 Kualitas layanan (X3)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu kualitas produk diambil melalui kuesioner dengan jumlah 8 butir pernyataan. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan

Item pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	2	2%	1	1%	27	27%	60	60%	10	10%
2	1	1%	2	2%	27	27%	64	64%	6	6%
3	1	1%	1	1%	32	32%	58	58%	8	8%
4	1	1%	2	2%	37	37%	51	51%	9	9%
5	4	4%	5	5%	46	46%	41	41%	4	4%
6	4	4%	7	7%	34	34%	48	48%	7	7%
7	2	2%	2	2%	34	34%	57	57%	5	5%
8	2	2%	3	3%	27	27%	59	59%	9	9%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, untuk variabel kualitas layanan menunjukkan hasil pada item pernyataan 1, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 2, sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 3, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 4, sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju,

37% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 5, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 46% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 6, sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 7, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 8, sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju

1.3.4.4 Kepuasan konsumen

Hasil penelitian mengenai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen diambil melalui kuesioner dengan jumlah 6 butir pernyataan. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Item pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	2	2%	5	5%	21	21%	67	67%	5	5%
2	3	3%	2	2%	28	28%	64	64%	3	3%
3	1	1%	1	1%	33	33%	55	55%	10	10%
4	1	1%	4	4%	34	34%	56	56%	5	5%
5	6	6%	11	11%	58	58%	21	21%	4	4%
6	4	4%	7	7%	43	43%	42	42%	4	4%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan hasil pada item pernyataan 1, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 2, sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 28% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 3, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 4, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 5, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 21% responden menyatakan setuju, 58% responden menyatakan netral, 11% responden menyatakan tidak setuju dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan 6, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 43% responden menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$, maka kesimpulannya adalah item kuesiner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$, maka kesimpulannya adalah item tersebut tidak valid.

Dalam uji validitas ini H_0 adalah butir soal/pernyataan valid. H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = $100 - 2 = 98$. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%.

Sehingga $r_{tabel} = r(98;0.05) = 0.165$. sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas
Variabel : Kewajaran Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kh1	18,2200	6,274	,612	,707
kh2	18,2000	6,182	,627	,702
kh3	17,9600	7,433	,495	,741
kh4	18,6700	6,870	,350	,790
kh5	18,0800	6,862	,597	,715
kh6	17,9200	7,569	,478	,745

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada variabel kewajaran harga nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas
Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	17,7100	6,834	,402	,644
kp2	17,8900	6,220	,491	,612
kp3	18,1600	5,954	,437	,637
kp4	17,7300	7,250	,342	,663
kp5	17,9700	6,757	,512	,613
kp6	17,5400	7,362	,311	,672

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif

dibanding r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas
Kualitas Layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kl1	25,2200	14,416	,600	,851
kl2	25,2500	14,109	,762	,835
kl3	25,2600	14,154	,726	,838
kl4	25,3200	14,280	,643	,846
kl5	25,6100	14,685	,472	,867
kl6	25,5000	14,293	,480	,868
kl7	25,3600	14,152	,678	,843
kl8	25,2700	13,977	,656	,845

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas
Kepuasan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ks1	17,3500	8,533	,602	,824
ks2	17,4100	8,790	,550	,833
ks3	17,3100	8,519	,653	,815
ks4	17,4300	8,389	,692	,808
ks5	17,9700	7,989	,614	,823
ks6	17,6800	7,897	,657	,813

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Program SPSS versi 24.0 digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini. Dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Data dikatakan reliabel bila memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0.165. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
X ₁ (Kewajaran Harga)	6 item	0.769	Reliabel
X ₂ (kualitas Produk)	6 item	0.682	Reliabel
X ₃ (kualitas Layanan)	8 item	0.866	Reliabel
Y (kepuasan Konsumen)	6 item	0.845	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas X₁ (variabel kewajaran harga) sebesar 0.769, koefisien reliabilitas X₂ (variabel kualitas produk) sebesar 0.682, koefisien reliabilitas X₃ (variabel Kualitas layanan) sebesar 0.866 dan koefisien reliabilitas Y (variabel kepuasan konsumen) sebesar 0.845. Hal ini

menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.165 yang artinya semua variabel adalah reliabel.

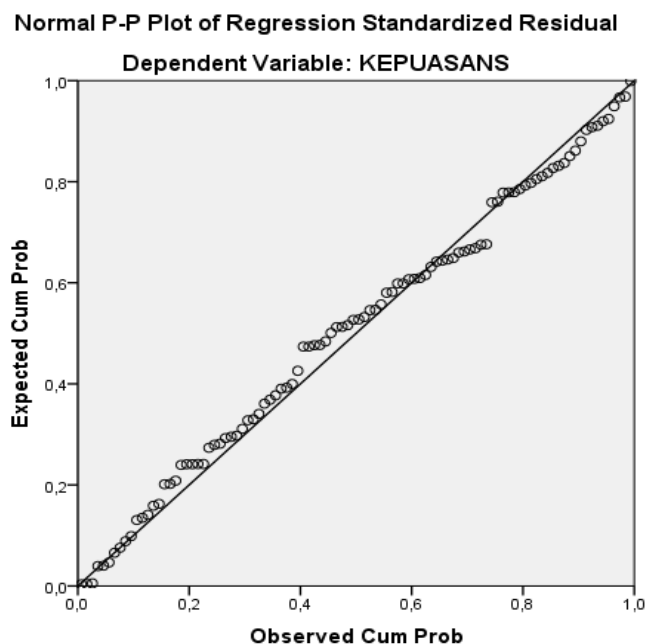
1.5 Uji Asumsi Klasik

1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan normal probability plot. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normal.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:

Gambar 4.4
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Bila residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus. Pada gambar di atas terlihat bahwa

sebaran data chart tersebar pada sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga normalitas terpenuhi.

1.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi, jika sig yang didapatkan $< 0,05$ maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.13
Hasil Analisa Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	620,028	3	206,676	37,094	,000 ^a
Residual	534,882	96	5,572		
Total	1154,910	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, KualitasProduk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Itu berarti $< 0,05$ yang artinya hubungan antara variabel kewajaran harga, kualitas produk, kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang linear.

1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil uji statistik multikolinieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas
Coefficient^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
KewajaranHarga	,818	1,223
KualitasProduk	,609	1,641
KualitasLayanan	,680	1,471

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

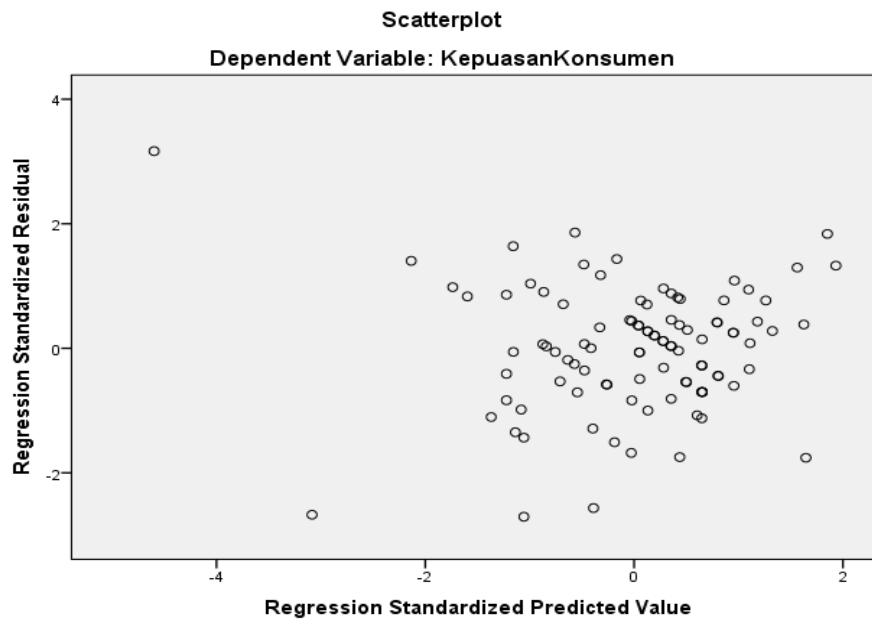
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.14 hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa untuk nilai Tolerance variable independen yang memiliki nilai Tolerance lebih kecil dari 10, yaitu variabel Kewajaran Harga sebesar 0,818 variabel Kualitas Produk sebesar 0,609 dan Kualitas Layanan sebesar 0,680. Sedangkan untuk nilai varians inflation factor (VIF) ketiga variabel, yaitu variabel kewajaran harga sebesar 1,223 variabel kualitas produk sebesar 1,641 dan variabel kualitas layanan sebesar 1,471 adalah lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas di antara variabel bebas.

1.5.4 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik scatterplot diatas, menunjukkan bahwa pola atau titik yang menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

1.6 Pengujian hipotesis

1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Kopma Uin Walisongo Semarang.

Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,105	2,021		,052	,959
KewajaranHarga	,370	,095	,298	3,879	,000
KualitasProduk	,183	,112	,145	1,634	,105
KualitasLayanan	,383	,067	,479	5,684	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 0,370 variabel variabel bebas X_2 sebesar 0,183 dan variabel X_3 sebesar 0,383 dengan konstanta sebesar 0,105. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,105 + 0,370X_1 + 0,183X_2 + 0,383X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kewajaran Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Layanan

E = Variabel residu

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,105 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen dalam

berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang adalah sebesar 0,105 (10,5%). Pada diagram diatas mahasiswa UIN Walisongo Semarang sudah merasakan puas terhadap pelayanan di Minimarket Kopma UIN Walisongo sebesar 10,5%. Dimana angka signifikannya lebih besar yang berarti temuan ini signifikan atau dapat dipercaya.

2. Koefisien Regresi X_1 (variabel kewajaran harga) sebesar 0,370 atau 37% dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja di Minimarket Kopma Uin Walisongo Semarang. Besarnya pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen tinggi, hal ini menyatakan semakin wajar harga yang diberikan dari Minimarket sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi X_2 (variabel kualitas produk) sebesar 0,183 atau 18,3% menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien Regresi X_3 (variabel kualitas layanan) sebesar 0,383 atau 38,3% menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang.

1.6.2 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisa Koefisien Determinasi Adjusted
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,522	2,36044

a. predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,522 atau 52,2% hal ini berarti variabel-variabel independen (kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 52,2% sedangkan sisanya yaitu 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

1.6.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisa Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	620,028	3	206,676	37,094	,000 ^a
Residual	534,882	96	5,572		
Total	1154,910	99			

c. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

d. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, KualitasProduk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi didapat nilai F_{hitung} 37,094 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara stimulan antara variabel independen (kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

1.6.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisa Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,105	2,021		,052	,959
KewajaranHarga	,370	,095	,298	3,879	,000
KualitasProduk	,183	,112	,145	1,634	,105
KualitasLayanan	,383	,067	,479	5,684	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi pada tabel 4.11 dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Kewajaran harga

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,879 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kewajaran harga dengan kepuasan konsumen di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Ketika harga yang ditetapkan oleh Minimarket Kopma UIN Walisongo dalam posisi wajar maka berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang juga naik. Apabila kewajaran harga naik 1%, maka kepuasan konsumen naik 387,9%.

2. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa hipotesis ditolak dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,634 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,105 > 0,05$. Berarti menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo

Semarang. Berarti hipotesis ditolak, tidak cukup dipercaya. Jangan dibuat untuk landasan kebijakan karena tidak signifikan. Apabila kewajaran harga naik 1%, maka kepuasan konsumen naik 163,4%.

3. Variabel Kualitas Layanan

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,684 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Minimarket Kopma UIN walisongo Semarang. Ketika kualitas layanan yang diberikan Minimarket Kopma UIN Walisongo baik maka kepuasan konsumen juga akan naik. Apabila kewajaran harga naik 1%, maka kepuasan konsumen naik 568,4%.

1.7 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui 100 responden. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kewajaran harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil peneliti yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Analisis Pengaruh Kewajaran harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang)”.

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 21 dapat diketahui melalui nilai konstanta sebesar 0,105 yang artinya pada dasarnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang sudah merasakan puas terhadap Minimarket Kopma UIN Walisongo sebesar 10,5%. Akan tetapi karena angka signifikan lebih besar dibanding 5% maka temuan ini tidak dapat dipercaya.

Pengaruh Kewajaran Harga setelah dilakukannya penelitian adalah temuan menerima hipotesis atau mendukung peneliti. Semakin wajar harga yang diberikan oleh Minimarket Kopma Uin Walisongo maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan. Hal ini didasari dengan hasil uji parsial pada variabel kewajaran harga sebesar 3,879 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginanjar Wahyu Sulistyو Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen Mc Donalds Jl. Jendral Sudirman No. 38 Yogyakarta”, Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji parsial Kewajaran Harga sebesar $3,498 > t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikan 0,001

maka Kewajaran Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh kualitas produk setelah dilakukannya penelitian adalah temuan menolak hipotesis dikarenakan tidak signifikan pada hasil uji parsial kualitas produk sebesar 1,634 dengan nilai signifikan $0,105 > 0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Minimarket Kopma Uin Walisongo. Ketidaksignifikan ini dimungkinkan karena mayoritas Mahasiswa tidak mempersoalkan yang berkaitan dengan persoalan kualitas produk. Misalnya mahasiswa lebih memetingkan harga yang diterapkan dari pada mempertimbangkan kemasan atau bentuk produk tersebut. Adapun Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neli Latifah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran”, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji parsial Kualitas Produk sebesar $6,476 > t_{tabel} 1,668$ dengan nilai signifikan $0,000$ maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun penyebab kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah kurang menariknya kemasan atau bentuk produk, kehalalan produk tidak disertakan ataupun kualitas yang disediakan oleh Minimarket tersebut.

Pengaruh kualitas layanan setelah dilakukannya penelitian adalah temuan menerima hipotesis atau mendukung peneliti. Semakin baik layanan yang diberikan oleh Minimarket Kopma Uin Walisongo maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan. Hal ini didasari dengan hasil uji parsial pada variabel kualitas layanan sebesar 5,684 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safira Farizah Nasbir, Universitas Halu Oleo Kendari, tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan Salon Hair Nets”, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji parsial Kualitas Layanan sebesar $9,640 > t_{tabel}$ 1,406 dengan nilai signifikan 0,000 maka Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya Konsumen atau Mahasiswa UIN Walisongo dalam berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang lebih mementingkan Kualitas Layanan yang diberikan oleh Minimarket dari pada Kualitas Produk. Hal ini didasari oleh hasil Uji Parsial pada variabel Kualitas Layanan sebesar 5,684 sedangkan variabel Kualitas Produk sebesar 1,634. Hal ini berarti Mahasiswa UIN Walisongo melihat Kualitas Produk tidak terlalu penting ataupun menarik, Mahasiswa UIN Walisongo lebih cenderung memerhatikan Pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Kopma UIN walisongo Semarang. Adapun peranan pengaruh besarnya Kualitas Layanan terhadap ekonomi islam adalah

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus Minimarket Kopma Uin Walisongo Semarang, maka dapat dijawab permasalahannya yaitu:

1. Variabel kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo. Hal ini di dasarkan dalam uji regresi linear didapat nilai sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan didapat nilai t hitung variabel kewajaran harga 3,879 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 yang memiliki arti kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi kasus Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo. Hal ini di dasarkan dalam uji regresi linear didapat nilai sig sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05 dan didapat nilai t hitung sebesar 1,634 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660. Ketidaksignifikan ini dimungkinkan karena mayoritas Mahasiswa tidak mempersoalkan yang berkaitan dengan kualitas produk.
3. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo. Hal ini di dasarkan dalam uji regresi linear didapat nilai sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan didapat nilai t hitung variabel kewajaran harga 5,684 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 yang memiliki arti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi kasus Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang.
4. Dari kesimpulan diatas dapat diketahui fakta bahwa Konsumen atau Mahasiswa UIN Walisongo Semarang lebih mementingkan pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang dari

pada kualitas produk yang ada di Minimarket. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien terbesar yang dimiliki variabel kualitas layanan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Minimarket Kopma UIN Walisongo lebih memperhatikan kualitas pelayanannya karena kualitas layanan bagi konsumen sangat penting hal ini agar tidak mengecewakan Konsumen.
2. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Aprilia, Hikmawati, Kuncoro. (2016). *Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa pada Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati di Grapari Telkomsel Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 37(2).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Curatman, Aang. (2015). *Membangun Kepuasan Konsumen melalui Kewajaran Harga dan Merk Pribadi*. Jurnal Logika. XIV(2).
- Dewi, Puspitasari, Richa. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Maskapai Lion Air di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY.
- Efendi, Panjaitan, Januar. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Manajemen. 11(02).
- Fauzi, Yayan. (2015). *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. (01)03.
- Gima, Sugiama, A. (2017), *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty (Studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung)*. Jurnal Manajemen Maranatha. (17)1.
- Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariete*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosundarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Hair, McDaniel, Lamd. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadyanto, Mulyono, Bayu. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. (4)2.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura. (11)1.
- Holilah. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa*. pendidikan ekonomi PIPS FKIP Unila.

- Igor, Beladin, Muhammad. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa UNDIP)*. Diponegoro Journal Of Management. 2(2)
- Imam, Wahjojo, Sentot. (2010). *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ketut, Rahyuda, I. (2011). *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar*. 15(3).
- Kismono, Gugup. (2012). *Bisnis Pengantar Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Komang, I. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel GriyaSunset Kuta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).
- Konsultan Statistik. (2009). "Uji Asumsi Klasik". http://www.konsultan_statistik.com/ 2009 /03/uji-asumsi-klasik.html. diakses pada 14 juli 2018.
- Melisa, Yuda. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Pria Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen. 01(01).
- Miftah, Ahmad. (2015). *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam. 6(2).
- Muheramtohad, Singgih. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(1), 68-69. doi: <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.
- Nurcholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Syarial*. Jurnal Khatulistiwa. 4(1)
- Nur Rianto M, Al-Arif. (2010). *Teori mikro ekonomi: suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*. Jakarta:Kencana.
- Olah Data Statistik. (2012). "Uji Hipotesis menggunakan Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Adjusted R Squared". <http://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>. Diakses pada 30 Juni 2018
- Sabran, Bob, (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Philip Kotler Kevin Lane Kotler*. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyati, Ruth. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Nyonya Meneer Semarang (Studi kasus pada konsumen jamu habis bersalin)*.
- Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Taufik, Amir, M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pustaka.

Widjoyo, Putro, Shandy. (2004). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. (02)01.

Lampiran 1

KUESIONER

KUESIONER ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**(Studi Kasus Pada Minimarket Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo
Semarang)**

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan anda berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang, terutama yang berkaitan dengan kewajaran harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Nur Fadilah

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama :
3. No. HP :
4. Jenis Kelamin :
a. Laki – laki
b. Perempuan
5. Usia :
a. 15 – 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. > 40 tahun
6. Pekerjaan :
a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. PNS
e. Lainnya.....

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang)”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju.
S : Setuju.
KS : Kurang Setuju.
TS : Tidak Setuju.
STS: Sangat Tidak Setuju

1. Kewajaran Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli di Minimarket Kopma karena harganya terjangkau.					
2	Saya bersedia membeli karena harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					
3	Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
4	Minimarket Kopma UIN Walisongo senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.					
5	Harga yang ditentukan sesuai dengan layanan yang ditawarkan.					
6	Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Variasi produk yang disediakan oleh Minimarket Kopma UIN Walisongo sangat beragam					
2	Penawaran dengan program promosi mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.					
3	Memberikan hadiah/premium tertentu untuk produk tertentu.					
4	Daya tahan kemasan pada produk di					

	Minimarket Kopma UIN Walisongo tahan lama					
5	Penampilan produk yang ada di Minimarket Kopma UIN Walisongo menarik dan inovatif					
6	Tata letak barang yang ada di Minimarket Kopma UIN Walisongo membuat konsumen mudah dalam berbelanja					

3. Kualitas Layanan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Minimarket Kopma Walisongo selalu menunjukkan keramahan dalam memberikan pelayanan					
2	Daya tanggap dan kecekatan karyawan dalam melayani setiap pelanggan					
3	Kecepatan pelayanan yang dilakukan karyawan Minimarket Kopma UIN Walisongo.					
4	Karyawan Minimarket Kopma UIN Walisongo cepat dalam menanggapi apa yang dicari konsumen.					
5	Memberikan jaminan ganti rugi produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku					
6	Kondisi ruangan Minimarket Kopma					

	UIN Walisongo layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung					
7	Karyawan Minimarket Kopma UIN Walisongo mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen.					
8	Minimarket Kopma UIN Walisongo memiliki tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan.					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen telah mendapatkan produk yang dijual di Minimarket Kopma UIN Walisongo sesuai dengan harapan.					
2	Kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan Minimarket Kopma UIN Walisongo telah sesuai dengan harapan konsumen.					
3	Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh Minimarket Kopma UIN Walisongo.					
R	Konsumen berniat melakukan pembelian ulang terhadap barang yang disediakan Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang.					
5	Konsumen lebih menyukai berbelanja di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang daripada Minimarket lain.					

6	Saya akan merekomendasikan berbelanja di Minimarket Kopma Walisongo kepada teman saya					
---	---	--	--	--	--	--

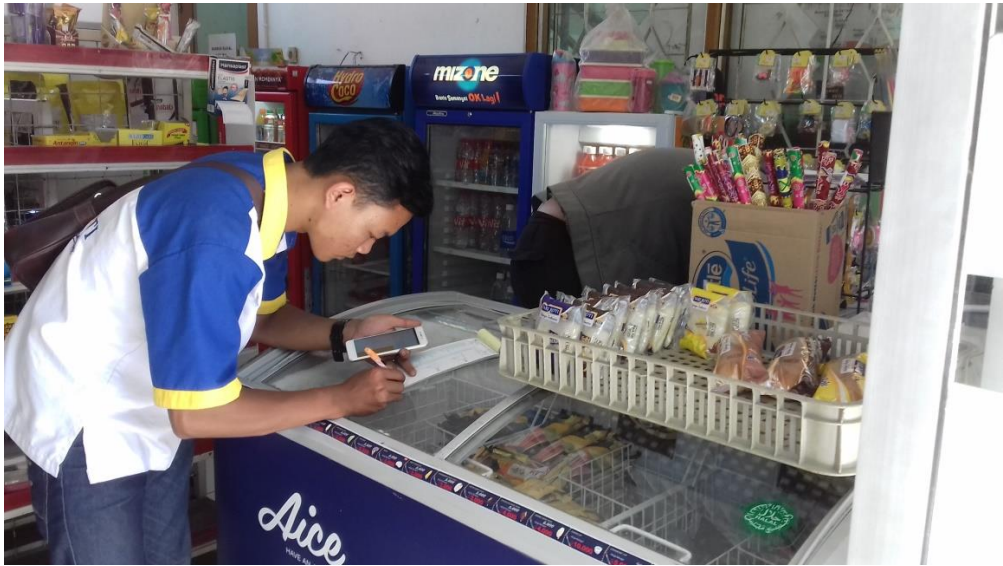
“Terima Kasih”

Lampiran 2

Dokumentasi







Lampiran 3

Jawaban Responden terhadap Masing-masing Item Pertanyaan

no.	KH (X1)						KP (X2)						KL (X3)						KK (Y)								
	kh1	kh2	kh3	kh4	kh5	kh6	kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	kp12	kl13	kl14	kl15	kl16	kl17	kl18	kl19	kl20	kk21	kk22	kk23	kk24	kk25	kk26	Y
3																											
4																											
5																											
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
9	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
11	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
12	6	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
13	7	4	3	4	2	4	5	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	
14	8	1	1	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
15	9	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
16	10	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
17	11	3	3	4	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
18	12	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
19	13	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	4	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	
20	14	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
21	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
22	16	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
23	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	

Lampiran 4

Hasil Output SPSS

Uji Validitas

Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	17,7100	6,834	,402	,644
kp2	17,8900	6,220	,491	,612
kp3	18,1600	5,954	,437	,637
kp4	17,7300	7,250	,342	,663
kp5	17,9700	6,757	,512	,613
kp6	17,5400	7,362	,311	,672

Kualitas Layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	17,7100	6,834	,402	,644
kp2	17,8900	6,220	,491	,612
kp3	18,1600	5,954	,437	,637
kp4	17,7300	7,250	,342	,663
kp5	17,9700	6,757	,512	,613
kp6	17,5400	7,362	,311	,672

Kepuasan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ks1	17,3500	8,533	,602	,824
ks2	17,4100	8,790	,550	,833
ks3	17,3100	8,519	,653	,815
ks4	17,4300	8,389	,692	,808
ks5	17,9700	7,989	,614	,823
ks6	17,6800	7,897	,657	,813

Uji Reliabilitas

Kewajaran Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	6

Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	6

Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

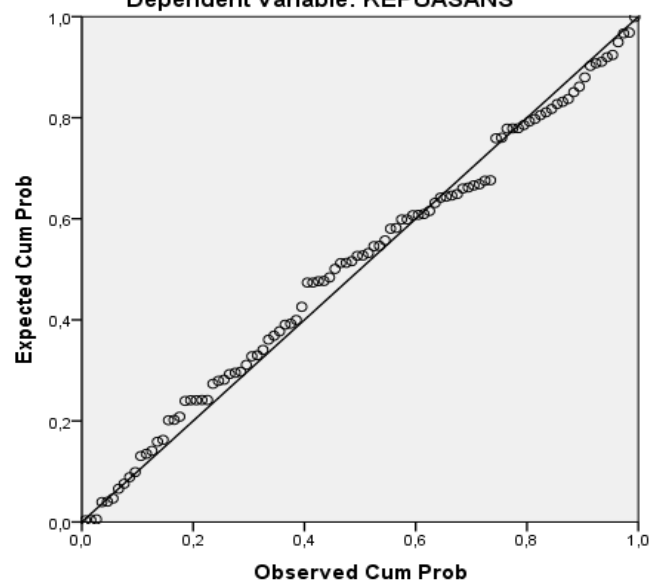
Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASANS



Uji Linearitas

Hasil Analisa Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	620,028	3	206,676	37,094	,000 ^a
Residual	534,882	96	5,572		
Total	1154,910	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, KualitasProduk

Uji Multikolinieritas

Coefficient^a

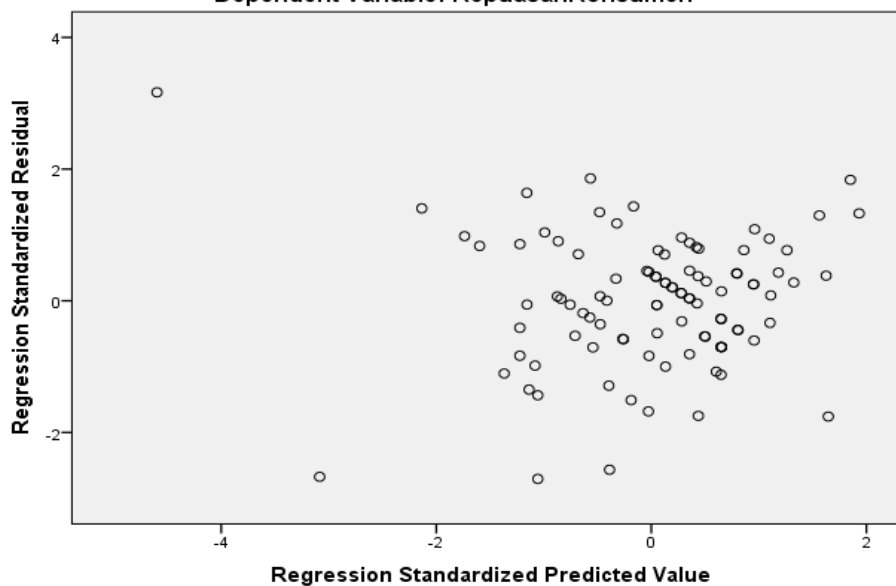
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KewajaranHarga	,818	1,223
	KualitasProduk	,609	1,641
	KualitasLayanan	,680	1,471

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KepuasanKonsumen



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,105	2,021		,052	,959
	KewajaranHarga	,370	,095	,298	3,879	,000
	KualitasProduk	,183	,112	,145	1,634	,105
	KualitasLayanan	,383	,067	,479	5,684	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,522	2,36044

a. predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	620,028	3	206,676	37,094	,000 ^a
Residual	534,882	96	5,572		
Total	1154,910	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KewajaranHarga, KualitasProduk

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,105	2,021		,052	,959
	KewajaranHarga	,370	,095	,298	3,879	,000
	KualitasProduk	,183	,112	,145	1,634	,105
	KualitasLayanan	,383	,067	,479	5,684	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan_Konsumen

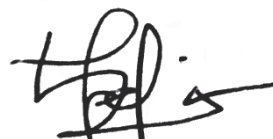
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nur Fadilah
NIM : 1405026199
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 Agustus 1997
Agama : Islam
Alamat : Dukuh Cokrah Rt. 01 Rw. 03 No. 46, Desa Pododadi, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan

Pendidikan:

- SD Negeri 01 Pododadi Karanganyar lulus tahun 2008
- Madrasah Tsanawiyah (MTS) Ma'arif Karanganyar lulus tahun 2011
- SMA Negeri 1 Kajen Pekalongan lulus tahun 2014
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 15 November 2018



Nur Fadilah
NIM. 1405026199