

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang mulai pesat di dunia industri membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Konsumen dihadapkan dengan produk-produk yang beraneka ragam sehingga banyak perusahaan menjual produknya dengan berbagai macam bentuk, harga dan pelayanan-pelayanan yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual, Sehingga terjadilah persaingan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategi* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, memperhatikan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Pada dasarnya dimensi kualitas pelayanan meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Dalam penelitian Othman dan Owen menambahkan satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti mengukur kepatuhan perusahaan terhadap hukum-hukum islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan kata lain kualitas pelayanan islami tidak dapat

dikesampingkan karna dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Toko bangunan Barokah jaya merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam perlengkapan dan kebutuhan bangunan. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur serta perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang dibeli (Arifin, 2007).

Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen menjadi salah satu yang diutamakan karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan usaha. Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian khusus dalam dunia bisnis adalah etika. didalam agama Islam sudah mengajarkan pada semua umatnya tentang etika dalam berbisnis. Nabi Muhammad SAW ketika dalam berbisnis selalu memperhatikan kepuasan konsumen, menepati janji, adil, tidak menipu, bertanggung jawab, tidak melupakan akhirat dan sebagainya.

Dengan adanya kepercayaan dan loyalitas dari masyarakat atau konsumen maka *brand image* dari Toko Bangunan Barokah Jaya tersebut juga akan menjadi semakin sangat baik. Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dapat terbentuk bila Toko bangunan Barokah Jaya mampu menyediakan produk jasa sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen.

Tujuan dari Toko bangunan Barokah Jaya adalah untuk mengetahui semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dengan pelayanan juga ada harga. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang

terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen (Gulla, Oroh dan Roring, 2015: 1314). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen pada saat itu, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa yang di inginkan.

Penelitian ini dilakukan di Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi adalah sebuah kegiatan usaha yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan dan kebutuhan-kebutuhan material bangunan. Sistem pelayanan di Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi adalah pelayanan yang mengutamakan keamanan, kenyamanan, loyalitas dan kepuasan konsumen. Ini bisa diwujudkan dengan sistem yang fleksibel dan selalu menerima koreksi ataupun komplain yang membangun dari instansi yang menjadi pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor-faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis untuk meraih kesuksesan dan yang lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk bisa tetap bertahan dan terus berkembang di masa yang akan datang.

Melihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Harga Terhadap**

**Kepuasan Konsumen di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung
Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat di teliti selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?
3. Apakah terdapat pengaruh pengaruh pelayanan islami (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan islami (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh pelayan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan juga referensi terkait dengan pengaruh pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen yang bisa dijadikan informasi bagi akademisi yang ingin meneliti dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Bangunan Barokah Jaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pengetahuan tentang pengaruh pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen agar lebih mengerti dan dipahami.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian ini dapat disempurnakan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih jelas, terarah dan tidak meluas. Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya terbatas di Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung
2. Responden penelitian hanya 30 orang.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian pada Toko Bangunan Barokah Jaya dengan objek pelayanan islami, harga, dan kepuasan konsumen agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Pelayanan Islami

Pelayanan Islami merupakan pelayanan yang dilakukan berdasarkan prinsip Islam atau sesuai dengan syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadits dengan mencontoh prinsip dagang yang dilakukan Nabi Muhammad SAW.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana konsumen merasa puas setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan Islami

Parasuraman, Zeithml, dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) adalah suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja.

Menurut kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara, America Society for Quality dalam Ratnasari. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang tela ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai islam.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock et al., indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan peduli (empathy). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen menambahkan satu indikator yaitu dimensi kepatuhan syariah (compliance). Maka pada penelitian ini penulis mengambil 6 indikator kualitas pelayanan islami, sebagai berikut:

a. Bukti fisik (Tangible)

Merupakan kemampuan dalam penampilan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai. Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

b. Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir, program promosi dilaksanakan sesuai dengan program yang disosialisasikan, fasilitas kartu member/anggota dapat digunakan sesuai fungsinya.

c. Daya tangap (Responsiveness)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Jaminan (Assurance)

Merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.

e. Peduli (Empathy)

Merupakan bentuk perhatian pribadi terhadap konsumen. Memahami kebutuhan konsumen adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik.

f. Kepatuhan syariah (compliance)

Menurut arifin, makna Kepatuhan syariah (compliance) adalah penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisi dalam transaksi dan bisnis lain yang terkait.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76). Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

1. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing

Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2. Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan

dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

3. Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan juga rendah.

4. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Lupiyoadi, 2006:98), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Menurut Lupiyoadi (2006:98), faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Harga jual

Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono dan Diana (2015:23) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sedangkan, menurut Zeithmal dan Bitner (2002) kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Dari beberapa definisi di atas mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil dari persepsi seseorang pelanggan terhadap kinerja yang diterima sesuai dengan harapan terhadap suatu jasa yang digunakan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2002) yaitu:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk-produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih.
 - d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
 - e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.
2. Konsekuensi Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015:43) berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

a. Niat beli ulang

Yaitu pelanggan puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama.

b. Loyalitas konsumen

Yaitu banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen.

c. Perilaku complain

Yaitu konsumen yang puas cenderung lebih kecil kemungkinannya melakukan keluhan.

d. Gethok tular positif

Yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen atau pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif).

3. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2004:101) atribut indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh freekley steyfli Maramis, Jan tje L Sepang, dan Agus supandi soegoto, pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, pada tahun 2018, Harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga

hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.

2. Menurut penelitian yang di lakukan oleh suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy, pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen, pada tahu 2019, setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1). Disimpulkan dari pembahasan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen., 2). Dismpulkan dari hasil regresi diatas bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.
3. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati PR, Hari purwanto, Analisis pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali, pada tahun 2020, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali” terbukti kebenarannya.
4. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Nasih sariningsih, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, pengaruh pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen di 212 mart purwakarta, pada tahun 2020, Berdasarkan hasil uji statistik

menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan bahwa pelayanan Islami memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Purwakarta sebesar 57,7% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi X sebesar 0,281 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan Islami, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,281 sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Menurut penelitian yang di lakukan oleh A'rasy Fahrullah, Pengaruh kualitas pelayanan islami teradap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp gresik, pada tahun 2020, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan islami yang meliputi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Syariah Kcp Gresik. Berdasarkan pembahasan dari analisis data diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Moh. Fa'izal Aziz, Pengaruh kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko bangunan barokah jaya blokagung kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi, pada tahun 2021, Hasil dari pengujian secara simultan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen yang di uji dengan perhitungan dari nilai F hitung $>$

F table sebesar $93.789 > 3.340$ dengan sig $0.000 < 0.05$ untuk derajat kebebasan df $(n-k)$ yaitu: $30-2=28$, dengan R squer 87,4%.

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

No.	Nama, Judul penelitian, Tahun	Link artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil / kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Freekley steffli Maramis, Jan tje L Sepang, Agus supandi soegoto, pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, 2018	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017	Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado	Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, analisis regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian berfokus pada harga
2	Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy, pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen, 2019	https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/download/3779/8209	Apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen?	metode random sampling, metode angket skala Likert, uji asumsi klasik yang meliputi, uji autokorelasi, dan heteroskedastisitas	Kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, dan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1). Disimpulkan dari pembahasan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen., 2). Disimpulkan dari hasil regresi diatas bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan	Sama-sama menggunakan metode angket skala likert	Fokus terhadap kualitas pelayanan islami

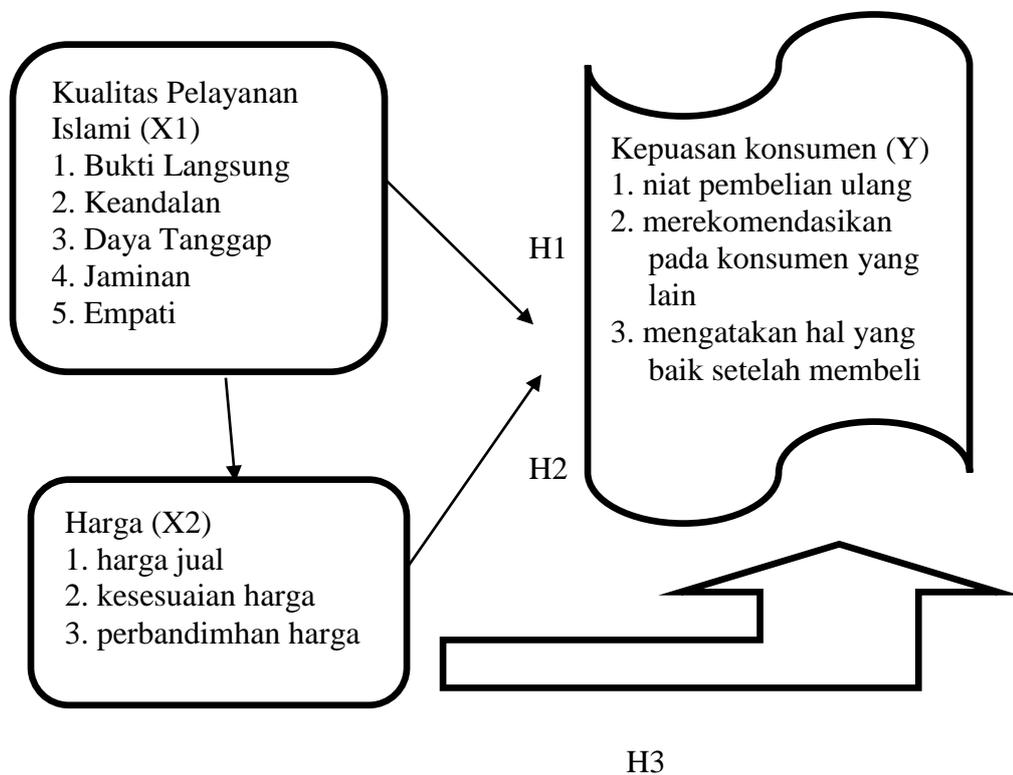
3	<p>Yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati PR, Hari purwanto, Analisis pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali, 2020</p>	<p>https://uby.ac.id/ejournal/index.php/ekobis/article/download/319/129</p>	<p>Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali?</p>	<p>Teknik Analisis Data, Analisis Pengujian</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali” terbukti kebenarannya.</p>	<p>Teknik analisis data dan pengujiannya sama</p>	<p>Hanya berfokus pada penaruh harga</p>
4	<p>Nasih sariningsih, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, pengaruh pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen di 212 mart purwakarta, 2020</p>	<p>http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSI/SBANK/article/download/119/56</p>	<p>Apakah ada pengaruh pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Purwakarta?</p>	<p>Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis</p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan software SPSS versi 25 menunjukkan bahwa pelayanan Islami memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Purwakarta sebesar 57,7% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi X sebesar 0,281 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan Islami, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,281 sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Dalam pengujiannya dan pada metode penelitiannya Sama</p>	<p>Hanya berfokus pada penaruh pelayanan islami</p>

5	A'rasy Fahrullah, Pengaru kualitas pelayanan islami teradap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp gresik, 2020	https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/10818/4810	Apakah ada pengaruh pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp gresik?	Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Teknik Analisis Data	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan islami yang meliputi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Syariah Kcp Gresik. Berdasarkan pembahasan dari analisis data diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jenis penelitian, dan teknik analisis sama	Teknik pengambilan sampel
6	Moh. Fa'izal Aziz, Pengaruh kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko bangunan barokah jaya blokagung kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi, 2021		Apakah terdapat pengaruh pelayanan islami (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?	Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji normalitas	Hasil dari pengujian secara simultan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen	Jenis penelitian, dan teknik analisis sama	Teknik pengambilan sampel

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini diawali dengan meneliti seberapa besar pengaruh pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen. Karna seberapa besar kecilnya kepuasan konsumen sangat berpengaruh dari pelayanan dan harga.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diringkas dan dilihat jelas dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2021.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah pertanyaan penelitian. Menurut Edy Purwanto (2020:77) hipotesis ialah pernyataan tentatif tentang hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lain. Seorang peneliti itu harus bisa menjelaskan apa yang menjadi dasar-dasar dari teori yang digunakannya sebagai dasar dalam menentukan hipotesis. Peneliti harus bisa menunjukkan bagaimana nalarnya dalam menentukan dan merumuskan suatu hipotesis untuk penelitian yang ia kerjakan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. H_01 = Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Barokah jaya Blokagung.

H_a1 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Barokah jaya Blokagung.

b. H_02 = Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Barokah jaya Blokagung.

H_a2 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Barokah jaya Blokagung.

c. H_03 = Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Barokah jaya Blokagung.

H_{a3}= Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko bangunan Barokah jaya Blokagung.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner(sugiono,2013:65).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu yang akan digunakan peneliti dalam meneliti adalah pada bulan April s/d Juli 2021.

2. Tempat penelitian

Penelitian ini bertempat di TB. Barokah jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang ada di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Karena sulit untuk menentukan banyaknya jumlah populasi yang tepat.

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Sejalan dengan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di TB. Barokah Jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Sehingga untuk menghindari distorsi (tumpang tindih) hasil penelitian maka memakai teknik non probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampel yang digunakan peneliti

jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sebuah sampel untuk tujuan tertentu.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Arikunto, 1998: 97).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang diteliti pengaruhnya, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Lupiyoadi, 2006:168) Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004:14):

1. Bukti langsung yaitu Kondisi bangunan usaha baik
2. Keandalan yaitu karyawan cepat dalam melayani konsumen
3. Daya tanggap yaitu karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
4. Jaminan yaitu karyawan mampu mengetahui kebutuhan konsumen
5. Empati yaitu Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik pada konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Indikator harga menurut Lupiyoadi (2006:98):

- 1) Harga jual
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Perbandingan harga

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut Arikunto (2006: 101) variabel akibat disebut variabel tak bebas atau variabel terikat yang dilambangkan dengan huruf Y. variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1997).

Indikator kepuasan konsumen menurut Boulding et al. (1993) dalam Qin (2010):

- a. Merekomendasikan kepada konsumen lain.
- b. Niat untuk pembelian ulang.
- c. Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

3.6 Uji Validitas, Reabilitas Dan Normalitas

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari

penelitian, (Nanang martono 2011:143). Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi, (Sugiyono 2008:164). Instrumen yang hendak digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karenanya, harus dipastikan bahwa instrumen tersebut ialah valid dan reliabel, sehingga perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen sesuai ketentuan yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif.

1. Uji Validitas

Menurut arikunto (1995:63-69) Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir dengan rumus pearson product moment

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan metode Corretced Item Total Correlaction. Berikut ini perhitungan korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)
 n = Jumlah Responden

Selanjutnya di hitung dengan uji-t dengan $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}
 r = koefisien korelasi hasil r_{hitung}
 n = Jumlah responden.

Jika instrument itu valid maka dilihat kriteria penafsiran

mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi
 Antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi
 Antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup tinggi
 Antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah
 Antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid)
 Sumber : Riduwan, 2004:110

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Uji realibilitas ini hanya dilakukan pada data yang dikatakan valid.

Untuk menguji realibilitas digunakan teknik cronbach alpha > 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena adanya perbedaan pendapat dan pemahaman responden dalam menjawab item pertanyaan.

$$r_i = \frac{K}{(K - 1)} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

Keterangan:

Ri = Koefisien korelasi alpha

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

Si² = Jumlah varian butir atau skor setiap item

Sj² = Varians varian total atau skor total

Menilai reliable tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan menkonsultasikan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan tidak reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorovsmirnov. Asumsi normalitas dapat dipenuhi jika nilai statistic kolmogorovsmirnov di atas tingkat signifikansi tertentu. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha + 0,05$ atau 5% (Riduwan dan Sunarto, 2015:125). Dalam penelitian ini teknik pengolahan datanya menggunakan software SPSS. Rumus uji normalitas data dengan metode *chi-square*:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

x^2 = Nilai chi kuadrat

f_o = Nilai frekuensi yang diperoleh

f_e = Nilai expected/harapan, luasan interval berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi)

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Data kuantitatif biasanya dijelaskan dengan angka-angka. Semua data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik (Burhan Bungin, 2005:130). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data rasio. Data rasio adalah data yang diperoleh dengan cara pengukuran, dimana jarak dua titik pada skala sudah diketahui, dan mempunyai titik nol yang absolut.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017: 137) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dengan berbagai cara, Maka sumber data tersebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Baik secara langsung maupun tidak langsung seperti:

1. Data primer, yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara wawancara langsung kepada pemilik toko dan konsumen untuk menemukan hasil secara langsung. Data primer dari peneliti ini diperoleh dengan cara wawancara dari pemilik toko, karyawan dan konsumen.
2. Data skunder, yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi atau survey langsung lokasi tersebut dengan melihat

keadaan yang ada dan selanjutnya membuat angket untuk di sebar ke responden untuk mendapatkan data yang secara tidak langsung. Untuk penyebaran angket pada responden yaitu pada konsumen di toko bangunan barokah jaya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subyek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap toko bangunan barokah jaya.

2. Library research (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisa.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik statistik. Teknik statistik ada dua, yaitu parametrik dan non-parametrik. Teknik statistik parametrik digunakan untuk data yang berdistribusi normal, sedangkan teknik statistik non-parametrik digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik dan dengan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu digunakan untuk menguji 2 variabel atau lebih.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3) (X_n) dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2006:250). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung (Laba)

A = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisiensi Regresi untuk X₁

b₂ = koefisiensi Regresi untuk X₂

X₁ = variabel bebas pertama (Pelayanan Islami)

X₂ = variabel bebas kedua (Harga)

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian-pengujian dalam analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

a. Uji t (parsial)

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t hitung lebih besar dari t table ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Menurut Sugiyono (2006:87) uji t digunakan untuk menguji kebenaran

hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling benar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Ho: $b_1 = b_2 = 0$

Ha: minimal satu koefisien $b_i \neq 0$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel diuji.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama di gunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan (Sugiyono, 2006:87). dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

Ho: $b_1 = b_2 = 0$

Ha: minimal satu koefisien $b_i \neq 0$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F table (F_t) pada $\alpha = 0.05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).
- b) $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

3. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi berganda (R^2) bisa digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan dari keseluruhan variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisiensi determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Sugiyono, 2006:131). Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multipelnya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati satu, maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variannya dengan uji f. Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t_{table} ($t_h > t_t$) atau diperoleh $p < 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Deskripsi umum objek penelitian digunakan untuk memberikan gambaran kepada pembaca atas tempat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian. Adapun gambaran umum objek penelitian sebagai berikut:

4.1.1 Profil Toko dan Lokasi Penelitian

Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung berdiri sejak tahun 2018, yang bertepatan dengan tahun baru yaitu pada tanggal 1 Januari 2018 yang di kelola oleh bapak nastain dan sang istri ibu Siti Rodhiyah. Selain itu berdirinya Toko Bangunan Barokah Jaya ini berawal ketika bapak nastain dan ibu Rodhiyah ketika saat itu masih bertani, memiliki sepetak tanah kosong dan strategis untuk di jadikan tempat usaha.

Pada pertengahan tahun 2017, bapak nastain memiliki sebuah ide untuk mendirikan sebuah toko bangunan, yang dimana pada saat itu masih jarang sebuah toko bangunan yang menyediakan berbagai perlengkapan bangunan. Dengan mempunyai modal yang cukup dan keberanian, bapak nastain mulailah membangun toko bangunan yang di namakan Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung yang beralamatkan jalan Kaligesing desa Blokagung kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Dan bertepatan dengan tahun baru, Toko Bangunan

Barokah jaya resmi berdiri dan memiliki 2 orang karyawan yaitu khoirul umam asal blokagung dan erik setiawan asal sumberurip.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan toko bangunan barokah jaya. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 30 orang dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah pelanggan melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki laki	19	70%
2	Perempuan	11	30%
	Total	30	100%

Sumber. Data primer diolah. 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 30 orang terdiri dari 70% adalah laki-laki dan 30% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih memahami mengenai masalah bahan-bahan yang di gunakan untuk bangunan.

2. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan.

Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Table 4.2 Dristibusi responden menurut umur

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
10-20 tahun	5 orang	16%
21-30 tahun	15 orang	50%
31-40 tahun	6 orang	20%
40-50 tahun	4 orang	14%
Jumlah	30 orang	100%

Sumber. Data primer Diolah. 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21-30 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 50% diikuti responden dengan umur 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usaha dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah menikah dan memiliki keluarga.

4.2 Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir Pernyataan dalam penelitian. Dimana pengujiannya menggunakan asumsi nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment*, dikatakan valid apabila nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,3$. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22. (Sugiyono 2008:174).

a. Uji Validitas

Table 4.3 Uji validitas X1**Correlations**

Var	Nilai r	Sig.
X1.1	0.668	0.000
X1.2	0.755	0.000
X1.3	0.725	0.000
X1.4	0.550	0.002
X1.5	0.690	0.000
X1.6	0.531	0.003
X1.7	0.651	0.000
X1.8	0.564	0.001
X1.9	0.582	0.001
X1.10	0.566	0.001

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

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

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (X1) mampu mengukur aspek yang diukur.

Tabel 4.4 Uji validitas X2**Correlations**

Var	Nilai r	Sig
X2.1	0.721	0.000
X2.2	0.794	0.000
X2.3	0.659	0.000
X2.4	0.737	0.000
X2.5	0.772	0.000
X2.6	0.720	0.000
X2.7	0.625	0.000
X2.8	0.618	0.000
X2.9	0.799	0.000
X2.10	0.759	0.000

*. Correlation is significant at the

0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the

0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (X2) mampu mengukur aspek yang diukur.

Tabel 4.5 Uji validitas Y

Var	Nilai r	Sig
Y1.1	0.728	0.000
Y1.2	0.773	0.000
Y1.3	0.621	0.000
Y1.4	0.767	0.000
Y1.5	0.596	0.000

Y1.6	0.609	0.000
Y1.7	0.698	0.000
Y1.8	0.663	0.000
Y1.9	0.590	0.000
Y1.10	0.674	0.000

Correlations

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

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

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (Y) mampu mengukur aspek yang diukur.

b. Uji reabilitas

Pengujian uji reabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*, dengan nilai koefisien, dapat dikatakan reliable apa bila nilai *cronbach's alpha* > 0.6.

Table 4.6 Uji reabilitas X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.840	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai α variabel kualitas pelayanan islam sebesar $0.799 > 0.6$. Maka variabel X1 reliabil.

Table 4.7 Uji reabilitas X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.898	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai α variabel kualitas pelayanan islam sebesar $0.882 > 0.6$. Maka variabel X2 reliabil.

Table 4.8 Uji reabilitas Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.866	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai α variabel kualitas pelayanan islam sebesar $0.857 > 0.6$. Maka variabel Y reliabil.

c. Uji statistik

Perhitungan uji statistik inferensial dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software SPSS for windowS 22*, dan hasilnya :

1). Uji t

Table 4.9 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.320	2.079		3.520	.002
	Kualitas pelayanan	.539	.137	.618	3.952	.001
	Harga	.272	.125	.339	2.171	.039

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dalam tabel diatas menerangkan bahwa Nilai coefficients beta uji t sebesar 0.618 bernilai positif pada variabel kualitas pelayanan atau (X1) dengan sig 0.000 < 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya, bahwasanya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel (X2) Nilai coefficients beta uji t sebesar 0.339 negatif dengan sig 0.039>0.05 maka Ha diterima Ho ditolak artinya variabel harga ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2). Uji F

Table 4.10 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370.095	2	185.048	93.789	.000 ^a
Residual	53.272	27	1.973		
Total	423.367	29			

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari data tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh(X1) dan (X2) secara simultan terhadap (Y) ialah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $93.789 > F$ tabel 3.340, sehingga dapat di simpulkan bahwasanya variabel Kualitas pelayanan (X1), harga (X2). Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

3). Uji r^2 (koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software spss for windows 22* yaitu:

Table 4.11 Uji r**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.865	1.405

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas pelayanan

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai koefisien determinasi sebesar 0.935 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 87,4% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 12,96% di jelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen (Y) toko bangunan barokah jaya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh (X1) kualitas pelayanan islami, (X2) harga. Sedangkan sisanya sebesar 12,96 % di pengaruhi oleh variabel yang lain tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil penelitian telah dipaparkan pada bab 4, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membahas, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada hasil data dan teori yang relevan yang ada pada bab 1, 2, 3, 4. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan islami (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Bangunan Barokah Jaya blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Data diperoleh dari sumber asli atau konsumen yakni hasil dari jawaban angket atau kuesioner dari sampel yaitu konsumen yang ada di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Jumlah konsumen yang di ambil dengan metode kebetulan pada hari tersebut adalah 30 konsumen. Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 70% laki-laki dan 30% perempuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh sampel. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pernyataan yang disusun berdasarkan pokok materi penelitian. Adapun jumlah item dalam kuesioner ini adalah 3 item pernyataan dari 3 variabel Hasil penyebaran angket kepada konsumen diperoleh

data dan kemudian di lakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Menurut Tabel 4.4, 4.5 dan 4.6 hasil thitung dari setiap item pernyataan dari ketiga variabel menunjukkan lebih besar dari pada ttabel maka setiap item pernyataan tersebut dikatakan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, pada Tabel 4.7, 4.8 dapat diketahui rhitung ketiga variabel lebih besar lebih besar daripada tabel, maka ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel. Kemudian menguji apakah data normal atau tidak, dari hasil yang telah didapat dengan menggunakan bantuan SPSS menghasilkan bahwa hasil asymp. sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti data memiliki data normal. Setelah data dikatakan valid, reliabel dan normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan islami (X1) dan harga (X2) secara parsial maka menggunakan uji t. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka menggunakan angka Guttman Split-Half Coefficient yang terdapat pada Tabel 4.9.

5.1 Pengaruh kualitas pelayanan Islami (X1)

Variabel kualitas pelayanan islami (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Pelayanan islami memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen Dari hasil analisis kualitas pelayanan islami dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan toko bangunan Barokah Jaya termasuk dalam kategori baik yang sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2006:176) yang menyatakan

bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk.

Menurut sebagian besar responden, bukti fisik pada toko bangunan Barokah Jaya termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari kondisi bangunan yang luas dan kokoh, lokasi yang strategis, adanya nota pembelian, karyawan yang rapi dan papan nama toko yang terlihat jelas. Disamping itu toko bangunan Barokah Jaya juga cepat dalam melayani pembelian, cermat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran, dalam melayani pelanggan dan tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Jika dilihat dari aspek jaminan dan empati atau perhatian, menurut pernyataan sebagian besar responden toko bangunan Barokah Jaya mudah dihubungi, mampu menjelaskan masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan yang bersemangat dalam bekerja, karyawan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli dan mengucapkan terima kasih setelah transaksi jual beli.

Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho1: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bahwasanya Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*standardized coefficients*) sebesar 0.618 dengan sig. Sebesar $0.001 < 0.05$

maka H_0 diterima, sedangkan t hitung sebesar $3.952 > t$ tabel 2.052 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya H_1 diterima, dengan perkataan lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Pengaruh Kualitas Harga (X2)

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Untuk harga yang disediakan toko bangunan Barokah Jaya termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang terjangkau, harga yang lebih murah dibanding pesaingnya dan harga sesuai dengan kualitas barang. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan sumarni (2000:281) yaitu penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah.

Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli pelanggannya agar pelanggan tidak beralih pada toko bangunan yang lain. Kenaikan harga yang dilakukan toko bangunan Barokah jaya dikarenakan jumlah barang yang diminta lebih sedikit dibandingkan dengan stok barang yang ada, atau bisa dikatakan adanya kelangkaan barang. Untuk mengimbangi hal itu agar diterima oleh pelanggan,

toko bangunan Barokah Jaya memperhatikan kualitas barang yang ditawarkannya agar kenaikan tersebut tidak menjadi suatu bentuk kekecewaan bagi konsumen.

Ha2 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho2 : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bahwasanya dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*standardized coefficients*) sebesar 0.339 dengan sig. Sebesar $0.039 < 0.05$ maka Ha ditolak, sedangkan t hitung sebesar $2.171 > t$ tabel 2.052, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya H1 diterima, dengan perkataan lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen.

5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Harga (X2)

Variabel kualitas pelayanan islami (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga pada toko bangunan Barokah Jaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Bentuk pengaruh dari kualitas konsumen dan harga dengan kepuasan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa antar kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Jika harga ditingkatkan satu point maka akan diikuti menurunnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan konsumen dapat terwujud, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik toko bangunan barokah jaya yaitu dengan menjamin kualitas pelayanan untuk tetap baik dan menjamin harga yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kontribusi dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cukup besar. Secara umum dapat diketahui bahwa kualitas konsumen dan harga merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil simultan yang diperoleh dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga yang signifikan, yang berarti ada pengaruh yang antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh dari kedua variabel ini cukup besar, yaitu 87,4% dan sisanya yaitu 12,96% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Ha1 : kualitas pelayanan islami dan harga berpengaruh signifikan secara simulta (Bersama sama) terhadap kepuasan konsumen.

Ho2 : kualitas pelayanan islami dan harga tidak dapat berpengaruh signifikan secara simulta (Bersama sama) terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $93.789 > 3.340$ dengan sig $0.000 < 0.05$ untuk derajat kebebasan df (n-k)

yaitu $(30-2)=28$, dengan tingkat signifikansi 5%. Maka H3 diterima, sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko bangunan barokah jaya blokagung karangdoro tegalsari banyuwangi maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari pengujian secara parsial kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil dari pengujian secara parsial kualitas Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil dari pengujian secara simultan bahwasannya kualitas pelayanan Islami dan harga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen yang di uji.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Untuk membatasi ruan lingkup penelitian agar lebih jelas, terarah dan tidak meluas. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen.

6.3 Saran

Untuk kemajuan toko bangunan barokah jaya yang berkualitas ada beberapa saran ialah sebagai berikut:

1. Karena kualitas pelayanan islami dan harga berpengaruh sangat besar maka harus di optimalkan lagi agar biar tambah bagus untuk kepuasan konsumen.

2. Adanya penelitian lanjutan mengenai kualitas pelayanan islami dan harha di luang lingkup yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. 2007. Fiqih Perlindungan Konsumen. Rasail.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azis, A. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Moch. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi Surabaya. Surabaya: STIESIA Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn". Jurnal EMBA. Vol 3 No 1, h. 1313-1322.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid ke-satu. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Kotler & Armstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 1996. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2010. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. 2006. Syariah Marketing. Mizan.
- Sumarni, Murti. 2000. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumami, Murti dan Salamah Wahyuni, 2005. Metodologi penelitian bisnis, edisi ke-satu Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, cetakan ketiga. Jakarta. Rineka Cipta.
- Susanto, H. 2008. Hak-Hak Konsumen yang Dirugikan. Transmedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, edisi ke-empat. Yogyakarta: Andi Offse.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Manajemen Kualitas Jasa. Andi. Yogyakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan guna untuk menyusun tugas akhir berupa skripsi Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, maka dengan segala kerendahan hati peneliti mohon kesediaan konsumen Toko Barokah Jaya Blokagung untuk mengisi kuesioner ini tanpa tekanan apapun sesuai dengan yang konsumen rasakan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya dan keyakinan masing-masing. Atas perhatian dan kesediaan karyawan mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

1. Identitas Responden

Nama :.....

Jenis Kelamin:.....

Umur :.....

Alamat :.....

2. Petunjuk Pengisian

- a. Kepada Bapak/Ibu responden dimohon untuk berkenan menjawab semua pertanyaan dengan sebenar-benarnya**
- b. Dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu dimohon untuk tidak ada angket yang dikosongkan**
- c. Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.**

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS (X1)				
1	Toko Bangunan Barokah Jaya Memiliki Bangunan Yang Luas Dan Kokoh				
2	Lokasi Yang Strategis Dan Muda Di Jangkau				
3	Toko Bangunan Barokah Jaya Menyediakan Nota Pembelian				
4	Karyawan Toko Bangunan Barokah Jaya Berseragam Rapi Dan Bersih				
5	Papan Nama Toko Bangunan Terlihat Jelas				
6	Pembelian Barang Toko Bangunan Barokah Jaya Dapat Dilakukan Dengan Cermat				
7	Toko Bangunan Barokah Jaya Cermat Dalam Menyelesaikan Transaksi Pembayaran				
8	Karyawan Toko Bangunan Barokah Jaya Melayani Konsumen Yang Baru Dating Dengan Cepat				
9	Karyawan Toko Bangunan Barokah Jaya Selalu Tanggap Terhadap Masalah Yang Di Hadapi Pelanggan				
10	Kepudahan Bagi Konsumen Untuk Menghubungi Toko Bangunan Barokah Jaya Guna Menyampaikan				

	Saran, Keritik, Komentor, Pertanyaan Dan Keluhan				
	Harga (X2)				
11	Harga Yang Ditawarkan Toko Bangunan Barokah Jaya Terjangkau				
12	Harga Barang Yang Ada Di Toko Bangunan Barokah Jaya Lebih Murah Di Bandingkan Dengan Toko Bangunan Yang Lainnya				
13	Hargabarang Toko Bangunan Barokah Jaya Sesuai Dengan Kualitas Barang Yang Ditawarkan				
14	Harga Barang Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen				
15	Harga Sesuai Dengan Kuntitas				
16	Toko Bangunan Barokah Jaya Memberikat Diskon Pada Konsumen Untuk Pembelian Barang Dengan Jumlah Tertentu				
17	Toko Bangunan Barokah Jaya Sering Mengadakan Undian Bagi Konsumen				
18	Harga Tiap Produk Bervariasi				
19	Harga Produk Termasuk Biaya Pengiriman Ke Tempat Konsumen				
20	Yang Diterapkan Di Toko Bangunan Barokah Jaya Harga Pas Tidak Bisa Di Nego				
	Kepuasan Konsumen (Y)				
21	Barang Yang Disediakan Sesuai Dengan Yang Di Butuhkan				

22	Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Baik				
23	Berminat Berkunjung Kembali Karena Barang Memuaskan				
24	Berminat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Memuaskan				
25	Berminat Berkunjung Kembali Karena Fasilitas Penunjang Yang Disediakan Memadai				
26	Merekomendasikan Toko Bangunan Ini Pada Saudara Dan Teman Karena Pelayananny Yang Baik				
27	Konsumen Mempromosikan Toko Bangunan Pada Orang Lain				
28	Konsumen Memuji Toko Bangunan Setelah Transaksi Jual Beli				
29	Dapat Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen Tentang Barang Yang Dijual				
30	Mengatakan Hal Yang Baik Setelah Membeli				

16	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	35
17	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
18	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	35
19	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	36
20	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	29
21	2	1	3	4	4	4	3	3	1	3	28
22	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	36
23	2	1	4	2	2	4	4	4	3	4	30
24	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	34
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
27	4	2	4	4	3	3	3	3	1	3	30
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
29	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	28
30	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31

16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
20	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	27
21	2	1	4	2	3	3	4	2	3	3	27
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	36
24	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	1	3	3	4	3	4	1	3	3	3	28
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
30	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	31

16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
17	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
19	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	1	4	2	4	4	2	4	4	32
24	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	31
28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
29	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32

TOTAL	Pearson												
L	Correlation	.668	.755	.725	.550	.690	.531	.651	.564	.582	.566*		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.001	.001	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30

** . Correlation is significant at

the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the

0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.799	10

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	1.000	.468	.459	.237	.442	.244	.414	.351	.304	.124
X1.2	.468	1.000	.468	.480	.428	.443	.190	.237	.324	.251
X1.3	.459	.468	1.000	.353	.487	.472	.530	.618	.231	.336
X1.4	.237	.480	.353	1.000	.566	.188	.223	-.067	.190	.095
X1.5	.442	.428	.487	.566	1.000	.458	.420	.420	.116	.356
X1.6	.244	.443	.472	.188	.458	1.000	.432	.390	-.005	.236
X1.7	.414	.190	.530	.223	.420	.432	1.000	.520	.361	.535
X1.8	.351	.237	.618	-.067	.420	.390	.520	1.000	.173	.566
X1.9	.304	.324	.231	.190	.116	-.005	.361	.173	1.000	.429
X1.10	.124	.251	.336	.095	.356	.236	.535	.566	.429	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	.672	.466	.190	.138	.207	.086	.172	.138	.276	.052
X1.2	.466	1.472	.286	.414	.297	.231	.117	.138	.434	.155
X1.3	.190	.286	.254	.126	.140	.102	.136	.149	.129	.086
X1.4	.138	.414	.126	.506	.230	.057	.080	-.023	.149	.034
X1.5	.207	.297	.140	.230	.326	.113	.122	.115	.074	.103
X1.6	.086	.231	.102	.057	.113	.185	.094	.080	-.002	.052
X1.7	.172	.117	.136	.080	.122	.094	.257	.126	.202	.138
X1.8	.138	.138	.149	-.023	.115	.080	.126	.230	.092	.138
X1.9	.276	.434	.129	.149	.074	-.002	.202	.092	1.223	.241
X1.10	.052	.155	.086	.034	.103	.052	.138	.138	.241	.259

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31.07	15.030	.542	.492	.772
X1.2	31.47	12.602	.589	.578	.776
X1.3	31.00	16.207	.663	.614	.769
X1.4	30.90	16.231	.421	.611	.787
X1.5	31.10	16.024	.612	.620	.770

X1.6	30.80	17.338	.454	.484	.788
X1.7	31.03	16.516	.576	.593	.776
X1.8	31.23	17.013	.482	.674	.784
X1.9	31.43	14.737	.376	.384	.807
X1.10	31.07	16.892	.478	.569	.784

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.458*	.459*	.670*	.400*	.385*	.424*	.244	.494*	.404*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.011	.011	.000	.028	.035	.019	.194	.006	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.458*	1	.371*	.551*	.661*	.541*	.252	.591*	.662*	.723*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.011		.044	.002	.000	.002	.179	.001	.000	.000	.000

X2.10	Pearson											
	Correlation	.404*	.723*	.410*	.386*	.680*	.463*	.431*	.484*	.627*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.025	.035	.000	.010	.018	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson											
	Correlation	.721*	.794*	.659*	.737*	.772*	.720*	.625*	.618*	.799*	.759*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the

0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the

0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.898	10

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	1.000	.458	.459	.670	.400	.385	.424	.244	.494	.404
X2.2	.458	1.000	.371	.551	.661	.541	.252	.591	.662	.723

X2.3	.459	.371	1.000	.423	.451	.480	.524	.298	.449	.410
X2.4	.670	.551	.423	1.000	.433	.612	.321	.281	.493	.386
X2.5	.400	.661	.451	.433	1.000	.558	.430	.415	.725	.680
X2.6	.385	.541	.480	.612	.558	1.000	.429	.337	.530	.463
X2.7	.424	.252	.524	.321	.430	.429	1.000	.213	.308	.431
X2.8	.244	.591	.298	.281	.415	.337	.213	1.000	.634	.484
X2.9	.494	.662	.449	.493	.725	.530	.308	.634	1.000	.627
X2.10	.404	.723	.410	.386	.680	.463	.431	.484	.627	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	.809	.285	.200	.487	.205	.175	.343	.168	.225	.202
X2.2	.285	.478	.124	.308	.260	.189	.156	.313	.232	.278
X2.3	.200	.124	.234	.166	.124	.117	.228	.110	.110	.110
X2.4	.487	.308	.166	.654	.199	.249	.233	.174	.202	.174
X2.5	.205	.260	.124	.199	.323	.160	.220	.180	.209	.215
X2.6	.175	.189	.117	.249	.160	.254	.194	.130	.136	.130
X2.7	.343	.156	.228	.233	.220	.194	.806	.146	.140	.215
X2.8	.168	.313	.110	.174	.180	.130	.146	.585	.246	.206
X2.9	.225	.232	.110	.202	.209	.136	.140	.246	.257	.177
X2.10	.202	.278	.110	.174	.215	.130	.215	.206	.177	.309

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.40	17.421	.610	.566	.873
X2.2	31.60	18.041	.730	.715	.861
X2.3	31.07	19.995	.596	.413	.873
X2.4	31.23	17.771	.643	.625	.868
X2.5	31.43	18.944	.716	.674	.864
X2.6	31.30	19.597	.663	.548	.869
X2.7	31.43	18.254	.489	.449	.884
X2.8	31.50	18.879	.503	.511	.879
X2.9	31.33	19.195	.755	.714	.864
X2.10	31.50	19.086	.703	.639	.866

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.502**	.377*	.737**	.359*	.561**	.422**	.258	.272	.476*	.728**

Y1.5	Pearson Correlation	.359*	.481**	.515**	.283	1	.092	.164	.388*	.111	.511*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.001	.085		.582	.325	.016	.509	.001	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y1.6	Pearson Correlation	.561**	.511**	.174	.561**	.092	1	.432**	.206	.293	.443*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.296	.000	.582		.007	.214	.074	.005	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y1.7	Pearson Correlation	.422**	.471**	.234	.520**	.164	.432**	1	.578**	.534**	.420*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.157	.001	.325	.007		.000	.001	.009	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Y1.8	Pearson Correlation	.258	.444**	.642**	.258	.388*	.206	.578**	1	.370*	.237	.663**

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.866	10

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
Y1.1	1.000	.502	.377	.737	.359	.561	.422	.258	.272	.476
Y1.2	.502	1.000	.442	.502	.481	.511	.471	.444	.255	.702
Y1.3	.377	.442	1.000	.305	.515	.174	.234	.642	.176	.147
Y1.4	.737	.502	.305	1.000	.283	.561	.520	.258	.541	.476
Y1.5	.359	.481	.515	.283	1.000	.092	.164	.388	.111	.511
Y1.6	.561	.511	.174	.561	.092	1.000	.432	.206	.293	.443
Y1.7	.422	.471	.234	.520	.164	.432	1.000	.578	.534	.420
Y1.8	.258	.444	.642	.258	.388	.206	.578	1.000	.370	.237
Y1.9	.272	.255	.176	.541	.111	.293	.534	.370	1.000	.260
Y1.10	.476	.702	.147	.476	.511	.443	.420	.237	.260	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
Y1.1	.308	.139	.140	.227	.127	.154	.116	.080	.110	.134
Y1.2	.139	.250	.148	.139	.154	.127	.117	.124	.092	.178
Y1.3	.140	.148	.447	.113	.220	.058	.078	.239	.085	.050
Y1.4	.227	.139	.113	.308	.100	.154	.143	.080	.218	.134
Y1.5	.127	.154	.220	.100	.408	.029	.052	.138	.051	.165
Y1.6	.154	.127	.058	.154	.029	.245	.106	.057	.105	.111

Y1.7	.116	.117	.078	.143	.052	.106	.245	.159	.192	.105
Y1.8	.080	.124	.239	.080	.138	.057	.159	.310	.149	.067
Y1.9	.110	.092	.085	.218	.051	.105	.192	.149	.526	.095
Y1.10	.134	.178	.050	.134	.165	.111	.105	.067	.095	.256

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	31.55	11.659	.647	.641	.836
Y1.2	31.68	11.735	.710	.658	.832
Y1.3	31.45	11.713	.494	.625	.851
Y1.4	31.55	11.497	.695	.702	.832
Y1.5	31.71	11.941	.470	.523	.852
Y1.6	31.71	12.373	.517	.474	.847
Y1.7	31.50	12.041	.621	.604	.839
Y1.8	31.58	11.926	.568	.656	.843
Y1.9	31.63	11.698	.443	.448	.858
Y1.10	31.58	12.088	.590	.653	.841

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, Kualitas pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.095	2	185.048	93.789	.000 ^a
	Residual	53.272	27	1.973		
	Total	423.367	29			

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.320	2.079		3.520	.002
	Kualitas pelayanan	.539	.137	.618	3.952	.001
	harga	.272	.125	.339	2.171	.039

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.865	1.405

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas pelayanan



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 25%

Date: Monday, February 14, 2022

Statistics: 398 words Plagiarized / 1199 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perkembangan bisnis yang sangat pesat di dunia industri membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Konsumen dihadapkan dengan produk-produk yang beraneka ragam pilihan, sehingga banyak perusahaan menjual produknya dengan berbagai macam bentuk, harga dan pelayanan-pelayanan yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang dijual, Sehingga terjadilah persaingan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka dari itu untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang sangat mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, memperhatikan



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 Telp. (0333) 847459, Fax. (0333) 846221, Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id-Email: iaidablokagung@gmail.com

Nomor : 31.5/ 13.12 /FEBI.IAIDA/C.3/ VII/2021
Lamp. : -
Hal : **PENGANTAR PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:
TB BAROKAH JAYA BLOKAGUNG
Di - Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : MOH. FA'IZAL AZIZ
TTL : Demak, 12 Agustus 1999
NIM : 1713210020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Pasir-Mijen-Demak-Jawa Tengah
HP : 087789177929
Dosen Pembimbing : MUNAWIR, M.Ag.

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

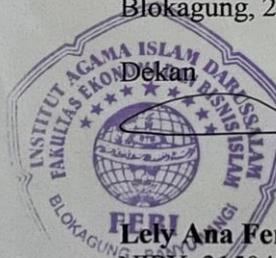
Adapun judul penelitiannya adalah:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TB BAROKAH JAYA BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

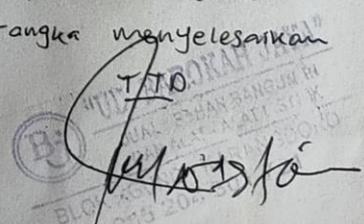
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Blokagung, 21 Juli 2021



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., MH., MM
NIPY. 3150425027901

Saya atas nama pemilik atau pemimpin TB. BAROKAH JAYA BLOKAGUNG Menyatakan bahwa anak / mahasiswa ini diterima / sudah melaksanakan Penelitian di lembaga yang saya pimpin, dalam rangka menyelesaikan program skripsi.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Moh. Fa'izal Aziz
NIM : 1713210020
TTL : Demak, 12 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan syariah
Telp : 087789177929
Alamat : Dsn. Pasir RT.06/RW.04 Desa Pasir
Kecamatan Mijen Kabupaten Demak

Riwayat Pendidikan formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2004	2005	RA Al-Hikmah Pasir	
SD	2005	2011	SD N Pasir 4	
MTS	2011	2014	Mts Al-Hikmah Pasir	
SMK	2014	2017	SMK Darussalam Blokagung	Teknik Komputer &

				Jaringan
S 1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Perbankan syariah
ULA	2006	2012	Madin Al-Hikmah Pasir	
ULA	2014	2018	Madin Al-Amiriyyah PP. Darussalam Blokagung	
WUSTHO	2018	2020	Madin Al-Amiriyyah PP. Darussalam Blokagung	
ULYA	2020	2022	Madin Al-Amiriyyah PP. Darussalam Blokagung	

Banyuwangi, 1 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Moh. Fa'izal Aziz