

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi MN Bakery and Cake Banda Aceh)**



**Disusun oleh:**

**FIKA SABRINA SIAHAAN  
NIM. 180602223**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/ 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fika Sabrina Siahaan  
NIM : 180602223  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Fika Sabrina Siahaan

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Fika Sabrina Siahaan  
NIM: 1180602223

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M  
NIP. 197505152006041001

  
Mursalmi M.E  
NIP. 199211172020121011

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y  
Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**  
**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam**  
**(Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)**

Fika Sabrina Siahaan  
NIM: 180602223

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang  
Perbankan Syariah

24 Oktober 2023 M  
9 Rabiul Awwal 1445 H

Pada Hari/Tanggal: Selasa,

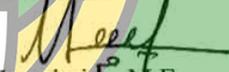
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M  
NIP. 197505152006041001

  
Mursalmirfa, M.E  
NIP. 199211172020121011

Penguji I

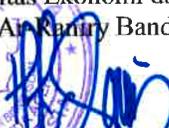
Penguji II

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

  
Rina Desiana, M.E  
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda  
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fika Sabrina Siahaan  
NIM : 180602223  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [180602223@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180602223@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Mn Bakery And Cake  
Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 7 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Fika Sabrina Siahaan  
NIM: 18060223

Pembimbing I

Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E.,M.M  
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Mursalina M.E  
NIP.199211172020121011

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)”*

**(Al-Quran Surat AlAr-Rahman:60)**

*“Jadilah manusia yang baik dalam pandangan Allah SWT. Jadilah manusia yang buruk dalam pandangan diri sendiri dan jadilah manusia yang biasa dalam pandangan orang lain”*

**(Ali Bin Abi Thalib)**

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibu dan Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam*". Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Mursalmina, ME selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku penguji I dan Rina Desiana, M.E selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan saran terhadap skripsi ini.
7. Kepada toko MN Bakery and Cake Banda Aceh yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.

9. Teruntuk Ibu dr. Nurul Hafilah, Ibu Makrufah, Mira Nur Rafiqah, Raihan Astuti dan Miksi Imdadia Penulis mengucapkan terima kasih karena sudah selalu mendukung dan selalu ada untuk penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih teman-teman jurusan Ekonomi Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.
11. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri, Fika Sabrina Siahaan. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karna memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Berbahagialah atas pencapaian yang telah kamu usahakan sampai detik ini. Fika apapun rintangannya jangan pernah menyerah.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis

harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

*Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 24 Oktober 2023

Penulis,

Fika Sabrina Siahaan



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sh	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

**2. Vokal**

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauला* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Talḥah* :

طَلْحَةٌ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Bēirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Fika Sabrina Siahaan  
NIM : 180602223  
Fakultas/Program Studi :Ekonomi dan Bisnis Islam  
/Ekonomi Syariah  
Judul :Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Dalam Perspektif Islam  
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM  
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada MN Bakery & Cake. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, responden pada penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* atau menentukan sampel dengan menentukan kriteria dengan menjadikan angket sebagai data primer dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas layanan syariah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada MN Bakery & Cake. Secara simultan promosi, harga dan kualitas layanan syariah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada MN Bakery & Cake. Promosi, harga dan kualitas pelayanan pada MN Bakery & Cake terhindar dari perbuatan-perbuatan yang merugikan sebelah pihak seperti penipuan (*tadlis*), judi (*masyir*) dan lain sebagainya, serta mampu menjelaskan produk yang dijual dengan sebenar-benarnya dan tidak ada unsur memanipulasi informasi produk tersebut.

**Kata Kunci:** *Promosi, Harga, Layanan Syariah, Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Teori Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.1 Kepuasan konsumen .....	13
2.1.2 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	14
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen Islam.....	19
2.2 Promosi Ekonomi Islam .....	20
2.2.1 Pengertian Promosi .....	20
2.2.2 Dasar hukum mengenai promosi .....	21
2.2.3 Ekonomi Islam Tentang Promosi .....	22
2.2.4 Bentuk – Bentuk Promosi .....	25
2.2.5 Indikator Promosi Islam.....	28

2.3	Harga Ekonomi Islam.....	33
2.3.1	Pengertian Harga.....	33
2.3.2	Faktor – Faktor Penetapan Harga .....	34
2.3.3	Harga Dalam Perspektif Islam .....	35
2.3.4	Indikator – Indikator Harga Ekonomi Islam....	36
2.4	Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam.....	37
2.4.1	’Pengertian Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam.....	37
2.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam	40
2.5	Penelitian Terdahulu .....	43
2.6	Kerangka Pemikiran .....	53
2.7	Hipotesis.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>61</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	61
3.2	Jenis Data .....	61
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.4	Populasi dan Sampel .....	63
3.5	Skala Pengukuran .....	65
3.6	Variabel Penelitian .....	66
3.7	Operasional Variabel Penelitian.....	66
3.8	Instrumen Penelitian.....	69
3.8.1	Uji Validitas .....	69
3.8.2	Uji Reabilitas .....	70
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	71
3.9.1	Uji Normalitas.....	71
3.9.2	Uji Multikolinieritas .....	71
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	72
3.10	Teknik Analisa Data .....	73
3.11	Pengujian Hipotesis.....	74
3.11.1	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	74
3.11.2	Uji Parsial (Uji-T) .....	75
3.11.3	Uji Simultan (Uji-F).....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>77</b>
4.1	Gambaran MN Bakery & Cake .....	77
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	78

4.2.1	Karakteristik Responden.....	78
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	82
4.3	Hasil Penelitian .....	90
4.3.1	Hasil Uji Instrumen.....	90
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	93
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	96
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	98
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	98
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	99
4.5.3	Hasil Uji Determinasi .....	100
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	101
4.6.1	Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake...	101
4.6.2	Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake...	104
4.6.3	Pengaruh Kualitas Layanan Syariah ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake.....	106
4.6.3	Pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan Syariah ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produktivitas Peningkatan Skala UMKM .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	51
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert .....	65
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	67
Tabel 4. 1 Harga Kue dan Roti MN Bakery & Cake.....	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan FrEkuensi Kunjungan.....	82
Tabel 4. 6 Interval Penilaian Jawaban .....	83
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Promosi.....	84
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Harga .....	86
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan Syariah.....	87
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	89
Tabel 4. 11 Uji Validitas .....	91
Tabel 4. 12 Uji Reliabilita .....	92
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas .....	94
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda .....	96
Tabel 4. 15 Uji Parsial .....	98
Tabel 4. 16 Uji Simultan .....	100
Tabel 4. 17 Uji Determinasi .....	101
Tabel 4. 18 Rentang Harga Kue MN Bakery & Cake.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Pertumbuhan Industri Mikro .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	58
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	93
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas .....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner .....	117
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	123
Lampiran 3 Hasil Statistik .....	134



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMM. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Primiana, 2020).

Sebagai orang Indonesia tentu tidak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara online, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan disekitar kita baik itu saudara, tetangga, teman atau kita sendiri.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit,UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017),

sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp13600 triliun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp8160 triliun! Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5000 triliun per tahun, Usaha Kecil Rp1300 triliun, Usaha Menengah sekitar Rp1800 triliun; dan Usaha Besar sekitar Rp5400 triliun.

Jika angka di atas dibagi dengan jumlah unit UMKM, maka dapat diperkirakan besaran rata-rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

A R - R A N I R Y  
Tabel 1. 1  
**Produktivitas Peningkatan Skala UMKM**

Kategori	Jumlah	Persentase	Total Pendapatan	Rata-rata pendapatan Perunit usaha (Rupiah pertahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	<b>76,126,646.15</b>
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	<b>1,630,202,485.83</b>
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	<b>29,720,777,116.35</b>
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	<b>940,699,633,699.63</b>
Total	62,928,077	100%	12,841	

Sumber: Kemenkop UKM RI 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp76 juta per tahun atau Rp253 ribu perhari; Usaha Kecil Rp1,63 milyar per tahun atau Rp.5,4 juta per hari; dan Usaha menengah Rp29.7 milyar per tahun atau sekitar Rp99 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp941 milyar per tahun atau Rp3,15 milyar per hari (asumsi 300 hari per tahun). Hal ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.394 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 583 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 32 kali lipat daripada Usaha Menengah.

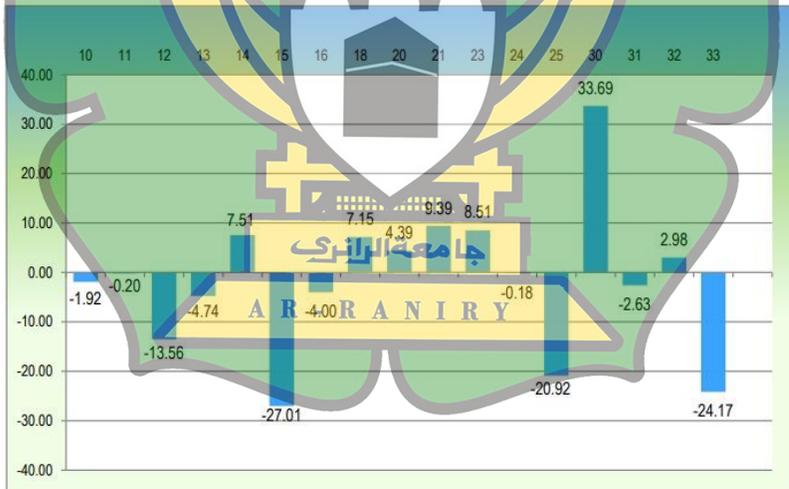
Pemerintah Aceh melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Aceh mulai menjajaki pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pasar digital. Saat ini memasuki masa industri 4.0 maka sudah seharusnya bergerak ke arah digital. Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) Aceh, hingga oktober 2020 data UMKM di daerah Tanah rencong telah mencapai 212.632 unit, terbagi atas usaha menengah sebanyak 2.679 unit, usaha kecil 40.780 unit, dan usaha mikro 169.173 unit (Primana, 2020)

Usaha mikro memang dominan di wilayah Aceh yang mencapai 169.173 unit. Jumlah yang meningkat drastis pada akhir ini yang disebabkan karena adanya bantuan presiden bagi pelaku usaha mikro di setiap daerah. Sejak Covid-19 sektor UMKM di Aceh sangat terkena dampak. Oleh karena itu pihak sedang berupaya

untuk melakukan transformasi UMKM di Aceh ke pasar digital. Pelaksana tugas (PLT) Gubernur Aceh Nova Iriansyah mendorong pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu pelaku UMKM sudah seharusnya memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital sebagai penunjang usaha, baik untuk operasional maupun promosi produk.

Berikut adalah merupakan laporan pertumbuhan produksi industri Mikro dan Kecil Provinsi Aceh dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Produksi Industri Mikro dan Kecil Provinsi Aceh (2020)**



Sumber : BPS Aceh 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 pada Tahun 2020 jumlah sampel Survei Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Provinsi Aceh adalah

sebanyak 769 usaha yang tersebar menurut potensi usaha IMK di kabupaten/kota. Pelaksanaan Survei IMK ini memotret kondisi industri mikro kecil rumah tangga pada bulan Oktober, November dan Desember 2020, yang pencacahannya dilakukan pada bulan Januari 2020.

Produksi IMK pada tahun 2020 memperlihatkan kenaikan dibandingkan sebelumnya dengan persentase sebesar 0,21 persen. Beberapa jenis industri memperlihatkan peningkatan produksi dibandingkan tahun 2019, antara lain kelompok Industri Alat Angkutan Lainnya sebesar 33,69 persen, Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional dengan kenaikan sebesar 9,39 dan Industri Barang Galian Bukan Logam sebesar 8,51 persen.

Namun demikian beberapa jenis produksi pada 2020 juga memperlihatkan pertumbuhan negatif dibandingkan data lalu diantaranya yaitu; Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki yang persentasenya mengalami penurunan sebesar -27,01 persen, Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan sebesar -24,17 persen, Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya sebesar -20,92 persen. (BPS Aceh, 2020)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yg dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2021)

Dalam pemilihan lokasi usaha belum semua pengelola usaha mikro dan kecil melakukan dengan berbagai pertimbangan secara ekonomis dan strategis, apalagi melakukan analisis kelayakan pada kenyataannya banyak usaha yang pendiriannya tanpa perencanaan lokasi yang tepat sehingga banyak diantaranya usaha tersebut berpotensi tidak efisien, sebagai akibatnya usaha sulit mendapat keuntungan dan akhirnya ditutup (Primiana, 2020).

Kendala lain yang dihadapi para pemilik usaha mikro kecil yaitu dalam membuka usaha kurang pertimbangan yang matang dan lokasi yang sulit diakses banyak yang membuka usaha hanya sebatas usaha saia karna rata-rata mereka hanya tamatan sekolah dasar (SD) dan sulit untuk mencari pekerjaan lain. Selain itu, cara mereka memasarkan secara langsung karna kurang memahami penggunaan media sosial.

Promosi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Promosi proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Selain promosi, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut

Lupiyoadi (2021) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.

Faktor lainnya adalah Kualitas pelayanan yang merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 2020). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

UMKM harus dapat berkembang dan mencapai keberhasilan, dalam berwirausaha membutuhkan promosi yang modern dan lokasi yang strategis. Serta promosi yang baik lebih ditingkatkan guna dapat bersaing dengan produk-produk usaha lainnya. Perkembangan dari UMKM bertujuan untuk mencapainya kepuasan konsumen, dengan berbagai cara seperti menciptakan harga yang bervariasi untuk memudahkan konsumen dalam memilih

produk dengan harga yang dibutuhkan, pelayanan yang bagus kepada konsumen dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky dan Setiawan (2021) teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya toko-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Pengelola Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat baik terhadap suatu model, produk, maupun merek tertentu seperti produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Pengelola toko juga perlu fokus pada strategi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, penjualan dan pertumbuhan usaha.

Dari kedua pengamatan hasil penelitian diatas terdapat sedikit perbedaan. Dimana hasil penelitian pertama menunjukkan

bahwa lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, sedangkan penelitian kedua menunjukkan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh pada keberhasilan usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil observasi awal dan beberapa jurnal bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat diketahui bahwa usaha mikro merupakan bagian dari usaha ekonomi rakyat yang sedang berkembang dan memiliki potensi yang sangat besar. Meskipun memiliki potensi usaha yang sangat besar, sektor usaha mikro ternyata belum bisa berproduksi secara maksimal, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian masih relatif kecil dibanding dengan usaha perdagangan lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam ?

4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh, terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang diteliti dalam penelitian ini

## 2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi selanjutnya untuk pengembangan pada masalah yang ada dalam penelitian ini

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi tentang promosi dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen. dan karakteristik kewirausahaan terhadap kompetensi usaha mikro kecil. Sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha mikro kecil.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran utuh, jelas serta kemudahan memahami uraian pembahasan yang disajikan, maka peneliti menyusun dalam suatu sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini mengurai tentang alasan pemilihan judul atau latar belakang masalah kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, bab ini menjelaskan tentang landasan teori, yakni teori keputusan pembelian konsumen, gaya hidup halal, harga, teknologi informasi, dan teori pembagian kelompok Generasi. Teori yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, dan juga literatur yang lain. Dalam bab ini terdapat

juga kerangka berpikir, tinjauan pustaka yang dijadikan acuan dan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga terdapat penyusunan hipotesis awal sebagai dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab pertama. Pada bab ini peneliti membahas secara terinci jenis penelitian, data dan teknik pengumpulannya, skala pengukuran, definisi operasional (variabel dan indikator penelitian), uji coba instrumen, uji coba asumsi klasik, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian ini.

BAB V Kesimpulan, bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh berdasarkan analisis data serta temuan yang menjawab rumusan masalah yang diajukan, dan terakhir akan disampaikan rekomendasi terkait penelitian ini selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan pengalaman. (Nasution, 2001)

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah: (Lupiyoadi, 2001)

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
4. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa.

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang beroriental pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang) (Kotler dan Amstrong, 2015)

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba (Analytica Islamica, 2016)

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak

didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

### **2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Hussein (1997) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, begitupun sebaliknya.

## 2. Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu indikator utama untuk menentukan kepuasan konsumen. Karena pada perusahaan jasa, perusahaan tidak menjual produk namun menjual pelayanan.

## 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Karena konsumen akan cenderung membandingkan harga produk yang memiliki kualitas/ fungsi yang sama.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Manajemen* ada beberapa metode yang digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2003):

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produ perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost Customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah

pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen Islam

Menurut teori Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. *Word of mounth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan

keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

### 3. Pembelian kembali

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

## 2.2 Promosi Ekonomi Islam

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di

buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Menurut Kusmono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher. Bagi perusahaan yang baru berdiri kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan produk kepada pasar dan mendapatkan pasar. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

### **2.2.2 Dasar hukum mengenai promosi**

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. (Departemen Agama RI) Adapun ayat yang menjelaskan mengenai hukum promosi yaitu sebagai berikut:

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

### **2.2.3 Ekonomi Islam Tentang Promosi**

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. (Bahri, 2013) Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

#### **a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus

berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu (Bahri, 2013).

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan

contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

#### **2.2.4 Bentuk – Bentuk Promosi**

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz (2001), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka.

Promosi dapat dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan non pribadi (*non personal selling*).

### 1. Penjualan pribadi ( *personal selling* )

Menurut Madura (2001), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

### 2. Penjualan non pribadi ( *non personal selling* )

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Madura (2001) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah

#### a) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c) *Sampling*

*Sampling* adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru

d) *Display*

*Display* digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

### 2.2.5 Indikator Promosi Islam

Indikator promosi Islam dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadis disebutkan: “Abdullah bin ‘Umar berkata bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka Beliau bersabda: Jika kamu berjual beli katakanlah “Maaf, namun jangan ada penipuan” (HR. Bukhari No. 1974). Hadits tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

Beberapa jenis kegiatan promosi Islam antara lain :

1. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan.

Dalam islam seorang perempuan sangat dimuliakan, islam memandang pekerjaan ini bahaya dikarenakan rentan mengeksploitasi fisik perempuan, salah satu bentuk eksploitasi itu ialah menampakkan sensualitas

dan keindahan lekuk tubuh perempuan untuk dijadikan kepentingan bisnis. Sebagaimana yang telah terangkan oleh Sayyid Abi Bakar Syatho' di dalam kitab I'anatuth Tholibin juz 3 hal. 309 dan keterangan Imam Ghozali di dalam kitab Ihya Ulumuddin juz 3 hal.338. "Sangat disayangkan jika kecantikan tubuh, dan kecantikan paras seorang wanita dimanfaatkan demi merebut pangsa pasar"

2. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi

Islam sangat melarang memalsukan atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang

dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

Tidak ada promosi yang bersifat manipulatif

Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran. Rasulullah Saw memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang masuk surga bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi (shiddiqin) dan para syuhada' (orang yang mati syahid). Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya

### 3. Tidak bersumpah atas nama Allah

Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral dengan bersumpah atas nama Allah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah member aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW

bersabda: “Bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun, malah menghapuskan (keberkahan)” (Hadist riwayat Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

4. Tidak ada pernyataan palsu

Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika bisnis islam.

Allah SWT berfirman pada QS Ali-Imran ayat 77:

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

Artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”*

5. Tidak ada penipuan

Dalam promosi suatu produk baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Dalam etika Islam, pemasar (people) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori (Asnawi dan Fanani, 2017):

1. Tanggung jawab kepada Allah SWT.
2. Tanggung jawab terhadap masyarakat
3. Tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Rasulullah SAW merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa.

## **2.3 Harga Ekonomi Islam**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya (Basu Swastha 2010). Maka harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga menurut Husain Umar (Mutiah khaira sihotang 2018) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

### 2.3.2 Faktor – Faktor Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, Menurut Simamora (2000), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

#### 1. *Starting Point*

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga. Apakah harga yang ditentukan akan tinggi atau rendah dapat dilihat berdasarkan keadaan pasar.

#### 2. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

#### 3. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan. Faktor penentuan harga menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Tingginya persaingan harga antar perusahaan

membuat konsumen sangat mudah untuk berpaling pada produk atau jasa lain yang sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada dua faktor utamayang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

### **2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan

### 2.3.4 Indikator – Indikator Harga Ekonomi Islam

Menurut Husna (2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat di atas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif Islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan

Adapun indikator harga Islam sebagai berikut:

1. Tidak ada kecurangan
2. Tidak mengandung unsur riba, harga atau tarif yang dikenakan
3. Tidak ada penetapan harga sepihak
4. Tidak ada manipulasi
5. Tidak ada penimbunan

## **2.4 Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam**

### **2.4.1 `Pengertian Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam**

Rindayanti (2017) pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peran akan lebih besar bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang diketahui yaitu melayani dan pelayanan. pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan yang diperlukan seseorang. Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Daryanto dan Setyobudi (2014) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat abstrak (tidak nyata) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan.

Moenir (2014) juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik

dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Pelayanan sangatlah berpengaruh dalam melayani pelanggan karena jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan..

Adapun ciri-ciri menurut Kasmir (2015) tentang pelayanan yang baik sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Konsumen ingin dilayani dengan baik, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2. Tersedia karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan
3. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan harus cepat menanggapi apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan Ekonomi Islam

Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dengan menambah satu dimensi, satu dimensi yang ditambahkan adalah dimensi compliance yang dikenal dengan kepatuhan terhadap hukum Islam (*Compliance with Islamic law*), Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi (*which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*). Dengan adanya satu dimensi ini, maka dimensi CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan prinsip Islam sebagai dasar organisasinya. Indikator CARTER yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001) yaitu:

1. Kepatuhan (*Compliance*)

*Compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya bank Islam tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan.

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

*Tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan komunikasi. Indikator untuk dimensi tangible diantaranya

yaitu Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan yang sopan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* diantaranya; kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

### 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* diantaranya yaitu merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, semua keluhan konsumen direspon oleh perusahaan.

## 5. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pegawai toko untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikator untuk dimensi assurance diantaranya yaitu pihak toko memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, pihak toko memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, pihak toko memberikan jaminan legalitas. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy). Dalam Islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara pihak toko dan pelanggan.

## 6. Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian bersifat individual dan pemahaman akan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi empathy diantaranya yaitu pihak toko yang melayani dengan sopan santun dan ramah tamah, menghargai setiap konsumen, mendahulukan kepentingan konsumen, melayani dengan tidak diskriminatif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi menjadi acuan dasar yang berisikan teori-teori atau temuan-temuan terdahulu yang mendukung penelitian. Temuan terdahulu dapat dijadikan sebagai teori pendukung dan sebagai pembanding dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini temuan terdahulu baik dalam bentuk skripsi, tesis jurnal, maupun artikel terkait yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dibutuhkan untuk menjadi acuan dan teori-teori yang mendukung penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurrudin, Fiderius (2021) dan Martini dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,739 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.323; (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,638 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.251; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.976 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

( $0.000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.383.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Setiawan (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap keberhasilan Franchise The Clean Bar Di Kota Sidoarjo” Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,667. Artinya kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memberikan kontribusi 66,7% terhadap keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 33,3% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian.

Danny Rachman dan Hadmar (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Restoran California Friend Chicken (Cfc) Beji Depok” dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Restoran California Fried Chicken (CFC) di Beji Depok. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Restoran California Fried Chicken (CFC) di Beji Depok.

Penelitian oleh Fedika Harfania (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta) dengan hasil

penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (2) terdapat pengaruh positif experiential marketing terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta; (5) terdapat pengaruh positif promosi, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Meldi Kesuma, dkk (2021) dengan judul “:Peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervensi terhadap loyalitas penyedia layanan internet pelanggan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas adalah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan juga dikonfirmasi oleh mediasi parsial. Penelitian ini menyimpulkan dengan argumentasi bahwa perlu perhatian utama terhadap kualitas layanan dan tingkat nama baik perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Muhammad Yasir Yusuf, dkk (2022) dengan judul “Strategi pemasaran syariah mikro, kecil, dan produk usaha menengah di

aceh, kasus minyeuk pret” Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Minyeuk Pret antara lain peningkatan kualitas produk, penjualan dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, proses yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat, serta memberikan manfaat lingkungan dengan pemasaran syariah. Implementasi pemasaran produk parfum yang Islami secara konsisten akan berdampak pada karakteristik nilai-nilai Islami dalam penciptaan produk parfum UMKM lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk Minyeuk Pret harus menciptakan positioning value dengan aspek istilah halal untuk membangun loyalitas konsumen muslim terhadap produk minyak wangi.

Bagus Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan

Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tulandi Riry Anggia, dkk (2015) dengan judul “Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post” Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Nurrudin, Fiderius (2021) dan Martini/ “Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang”	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,739 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.323; (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

2	Rizky dan Setiawan (2021) / “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap keberhasilan Franchise The Clean Bar Di Kota Sidoarjo”	Kuantitatif	Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,667. Artinya kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memberikan kontribusi 66,7% terhadap keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 33,3% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian
3	Danny Rachman dan Hadmar (2019) / “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Restoran California Friend Chicken (Cfc) Beji Depok	Kuantitatif	hasil penelitian secara parsial menunjukkan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Restoran California Fried Chicken (CFC) di Beji Depok. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Restoran California Fried Chicken (CFC) di Beji Depok.
4	Fedika Harfania (2018)/ “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta;
5	T. Meldi Kesuma dkk (2021) dengan judul “Peran kepuasan dan kepercayaan sebagai	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan

**Tabel 2.1 Lanjutan**

	variabel intervensi terhadap loyalitas penyedia layanan internet pelanggan”	-	loyalitas adalah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan juga dikonfirmasi oleh mediasi parsial. Penelitian ini menyimpulkan dengan argumentasi bahwa perlu perhatian utama terhadap kualitas layanan dan tingkat nama baik perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
6	Muhammad Yasir Yusuf dkk (2022) dengan judul “Strategi pemasaran syariah mikro, kecil, dan produk usaha menengah di aceh, kasus minyeuk pret”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh Minyeuk Pret antara lain peningkatan kualitas produk, penjualan dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, proses yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat, serta memberikan manfaat lingkungan dengan pemasaran syariah.
7	Bagus Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh

<b>Tabel 2.1</b>		
		yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
8	Tulandi Riry Anggia dkk (2015) dengan judul “Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post”	Kuantitatif Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No	Peneliti dan Judul penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurrudin, Fiderius (2021) dan Martini/ “Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang”	Menggunakan metode kuantitatif . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling	Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> </ul>
2.	Rizky dan Setiawan (2021) / “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap keberhasilan Franchise The Clean Bar Di Kota Sidoarjo”	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode jenuh (seluruh populasi dijadikan sampel)	Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> </ul>
3.	Danny Rachman dan Hadmar (2019) / “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara	Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> </ul>

**Tabel 2.2 Lanjutan**

	Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Restoran California Friend Chicken (Cfc) Beji Depok	penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka		
4.	Fedika Harfania (2018)/ “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling	Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> <li>•</li> </ul>
5.	T. Meldi Kesumadkk (2021) dengan judul “Peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervensi terhadap loyalitas penyedia layanan internet pelanggan”	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan metode survei	Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> <li>•</li> </ul>
6.	Muhammad Yasir Yusuf dkk (2022) dengan judul “Strategi pemasaran syariah mikro, kecil, dan produk usaha menengah di aceh, kasus minyeuk pret”	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi pada objek penelitian.</li> </ul>
7.	Bagus Handoko (2017) dengan	Menggunakan metode	Teknik pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> </ul>

**Tabel 2.2 Lanjutan**

	judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”	kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode Purposive Sampling.	data dengan penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun Penelitian</li> <li>•</li> </ul>
8.	Tulandi Riry Anggia dkk (2015) dengan judul “Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post”	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode accidental sampling.	Penyebaran kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Tahun Penelitian</li> <li>•</li> </ul>

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.6 Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan. Usaha tanpa adanya promosi tidak mungkin dapat berkembang dengan baik. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Uraian diatas sesuai dengan pengertian Djaslim (2003) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang

bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Ginting (2012), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. menurut Alma (2009), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Hal ini sesuai dengan penelitian Tjahjaningsih, (2013), Wardani, Paramita dan Minarsih, (2016), bahwa Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.6.2 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga menurut Tjiptono (2006) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Amstrong, (2008). Menurut Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen pastinya ada yang negatif dan ada yang positif, persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Pada penelitian yang

terkait yang di analisis oleh Adare, Massie, James, (2014). Susanti, Sriwidodo, Rositawati, (2016), Kholuq, Budi, Warso, (2016), bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6.3 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen**

Zeithaml (1990) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap janji perusahaan. Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dhammnesta,1997). Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan

dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh expectation, performance, dan disconfirmation. Menurut Zeithaml et. al. (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Normasari, Srikandi, Andriani (2013), Kusumawati Sembiring, Suharyono, Kusumawati, (2014), Manus, Lumanauw, (2015). Kholuq, Budi, Warso, (2016), Fiderius Ismanto, (2019) Mulyanto, (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

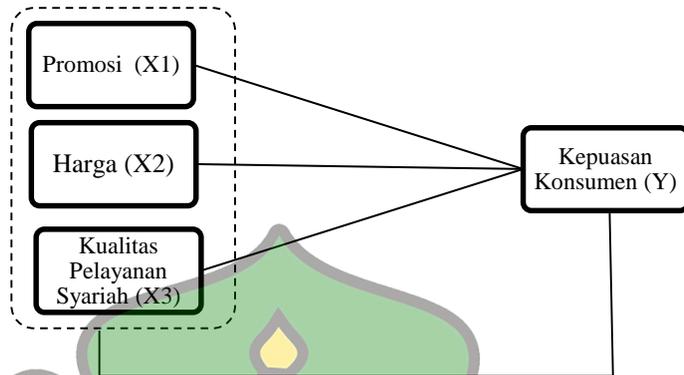
#### **2.6.4 Pengaruh Faktor Promosi, Faktor Harga dan Faktor Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen**

Djaslim (2003) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan usaha tanpa adanya promosi tidak mungkin dapat berkembang dengan baik. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Amstrong, (2008). Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh expectation, performance, dan disconfirmation.

Pada penelitian yang terkait menunjukkan bahwa Faktor Promosi, Faktor Harga dan Faktor Kualitas Pelayanan Syariah sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk lebih jelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini bias dilihat dari gambar 2.1:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas juga diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab dan mempunyai kemungkinan berdampak terhadap variabel lain atau variabel terikat (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Variabel bebas dinotasikan dengan lambang huruf X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan syariah (X3).
2. Variabel terikat atau tak bebas (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat atau tak bebas ini di notasikan dengan lambang huruf Y. Variabel terikat menjadi persoalan pokok bagi peneliti untuk

melakukan penelitian (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keberhasilan usaha.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variable atau lebih. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, lalu membuat suatu teori sementara yang sebenarnya masih perlu di uji (kebenarannya), maka inilah hipotesis peneliti harus berfikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji.

Berdasarkan uraian dan kajian teoritis diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

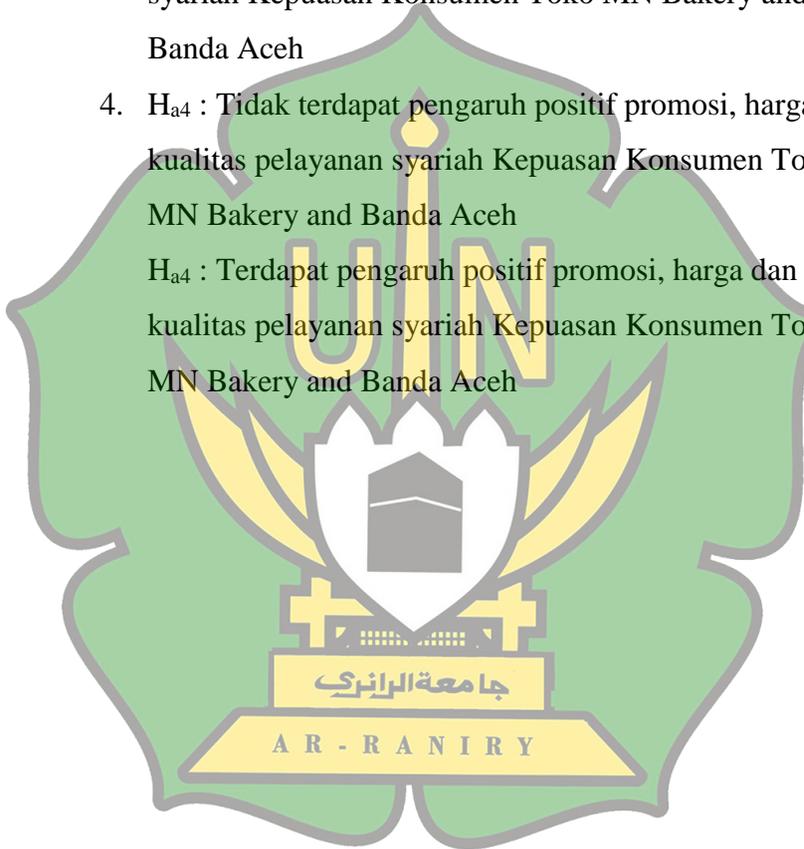
1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh  
 $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh
2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh positif harga Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh  
 $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh positif harga Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh

3.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan syariah Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan syariah Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh

4.  $H_{a4}$  : Tidak terdapat pengaruh positif promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Banda Aceh

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh positif promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah Kepuasan Konsumen Toko MN Bakery and Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data yang diperoleh untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh. Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor seperti promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah yang mengakibatkan keberhasilan terhadap suatu usaha atau UMKM.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang mana dapat mendukung serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Berikut adalah jenis data yang akan digunakan:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini didapat dengan

menggunakan kuesioner melalui studi lapangan atau metode survei (*field studies*) yang sering digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sampel, tanpa memberikan perlakuan khusus (Rully, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan tentang faktor apa saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha atau UMKM pada studi Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh .Untuk memperoleh data tersebut, peneliti membagikan kuesioner konsumen atau pelanggan Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh

2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Rully, 2014). Metode ini dilakukan melalui studi pustaka, terutama yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sumber ini diperoleh baik dari buku, jurnal, maupun informasi secara online.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang akan dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner/angket sebagai instrumen penelitian

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian responden akan menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini adalah beberapa konsumen atau pelanggan Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Nazir suatu populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2014). Populasi dalam penelitian ini konsumen atau pelanggan Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen atau pelanggan Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli atau langganan Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh
- b. Responden yang pernah memesan kue di Toko MN Bakery and Cake Banda Aceh.

Dalam menentukan jenis sampel, maka digunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,05) atau *sampling error* = 1%

Sehingga dari rumus ini dapat diambil jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,010}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Maka dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) ini karena populasi

yang dituju terlalu besar hingga membuat jumlahnya yang berubah-ubah.

### 3.5 Skala Pengukuran

Adapun penyebaran skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Penentuan skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan Pilihan</b>	<b>Skor</b>
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-5 dikarenakan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang akan dipengaruhi sehingga kemudian dapat menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel (*dependent*), variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent* (Ghozali, 2005). Seperti yang sudah dijelaskan bahwa saat ini penulis meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam” (Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)**

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

Adapun sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka *variabel independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah. Sedangkan *variabel dependent* (terikat) adalah keberhasilan usaha. Lebih lanjut mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, Kotler (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan</li> <li>2. Tidak menyembunyi kan fakta dan informasi</li> <li>3. Tidak ada promosi yang bersifat manipulatif</li> <li>4. Tidak bersumpah atas nama Allah</li> <li>5. Tidak ada pernyataan palsu</li> <li>6. Tidak ada penipuan</li> </ol>	Likert
2	Harga (X2)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p> <p>Indikator harga menurut Stanton (2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada kecurangan</li> <li>2. Tidak mengandung unsur riba, harga atau tarif yang dikenakan</li> <li>3. Tidak ada penetapan harga sepihak</li> <li>4. Tidak ada manipulasi</li> <li>5. Tidak ada penimbunan</li> </ol>	Likert

**Tabel 3.1 Lanjutan**

3	Kualitas pelayanan Syariah (X3)	Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan Atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan (Compliance)</li> <li>2. Bukti Fisik (Tangibles)</li> <li>3. Kehandalan (Reliability)</li> <li>4. Daya Tanggap (Responsiveness)</li> <li>5. Jaminan (Assurance)</li> <li>6. Empati (Empathy)</li> </ol>	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Y)	(Kotler, Phillip 2001). Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. jaringan pemasaran”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Re- Purchase (pembelian ulang)</li> <li>2. Word Of Mounth</li> <li>3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama atau pembelian kembali</li> </ol>	Likert

Sumber: Data diolah, (2022)

## 3.8 Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013). Bungin (2005) juga menjelaskan bahwa validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya, jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid. Namun jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tetapi bertanda negatif maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Sofyan (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat pengukuran yang sama terhadap fenomena yang sama.

Mustafa (2013) menjelaskan juga bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Teknik dalam pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $>$  0,6. Atau dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- Jika  $\alpha$  antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika  $\alpha$  antara 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozali, 2005). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal.

Untuk menguji distribusi normal atau tidak dapat digunakan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi data yang didapatkan normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Usman dan Akbar, 2006).

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variable-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik scatterplot antara SRESID DAN ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Teknik Analisa Data

Analisis regresi adalah studi yang menjelaskan mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda untuk pengujian hubungan/pengaruh langsung.

Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan Syariah ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keberhasilan Usaha yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus-rumus yang digunakan pun tidak lain dari pengembangan dari rumus-rumus yang digunakan pada regresi linier berganda.

$$(Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon)$$

Di mana:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas

$x_1$  = Promosi

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Kualitas Pelayanan Syariah

$\varepsilon$  = Error

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung error adalah sebagai berikut:

$$\varepsilon = 1 - R^2$$

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Agus dan Dyah, 2007).

### 3.11.2 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel *dependen* taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

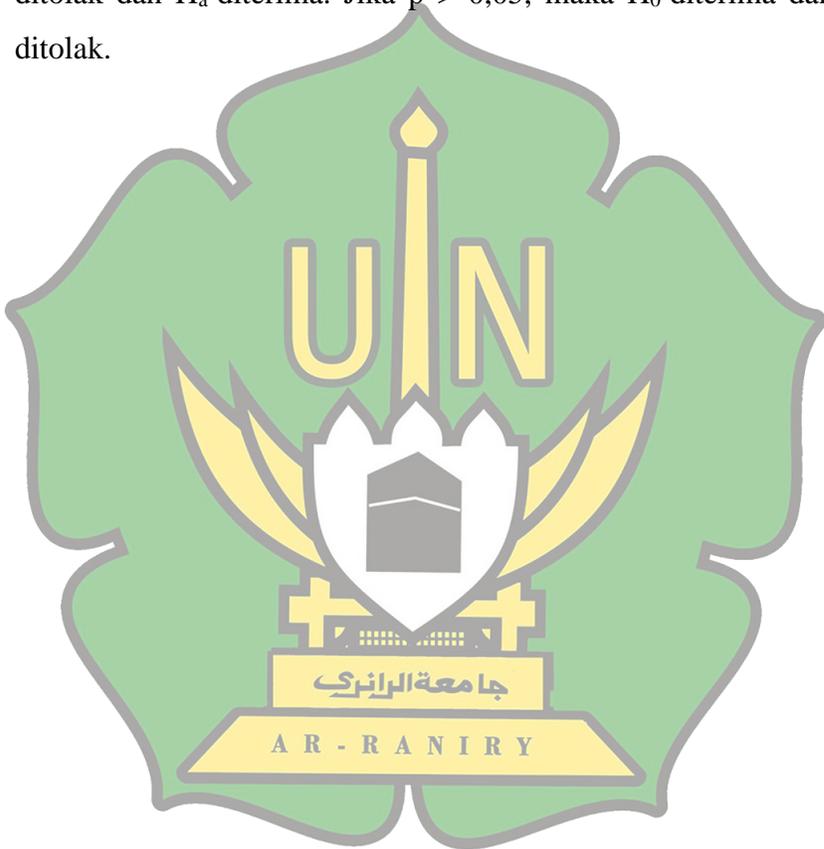
### 3.11.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen sehingga hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara simultan terhadap keberhasilan usaha

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara simultan terhadap keberhasilan usaha

Menurut Sujarweni (2015), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1X_2X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran MN Bakery & Cake

MN Bakery & Cake merupakan toko yang menyediakan roti dan kue yang terletak di Lam Ateuk, Kuta Baro Aceh Besar dan Lamteh, Ulee Kareng Banda Aceh. yang beroperasi setiap hari dari jam 08:00 pagi sampai jam 22:00. MN Bakery & Cake menyediakan berbagai roti dan kue dengan harga yang bermacam-macam, adapun harga dari kue dan roti dari MN Bakery & Cake adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Harga Kue dan Roti di MN Bakery & Cake**

No	Jenis Kue	Nama Kue	Harga	Kuantitas
1.	<i>Cookies</i>	Nastar, <i>Skippy</i> , <i>Palm Sugar</i> , Lidah Kucing Ori, Lidah Kucing <i>Rainbow</i> , Nestum, <i>Corn Flake</i> , <i>Chococ Cheese Cookies</i> , Lontong Paris, Bangkit <i>Cheese</i> , Puti Salju Ori dan Pandan, <i>Soft Cookies</i>	Rp. 65.000 sampai dengan Rp.100.000	1/2 Kg
2.	Bolu Bulat	Bolu Mentega, Bolu Pandan, Bolu Kenari, Bolu Tape, Bolu Pisang, Bolu Panggang, <i>Butter Choco</i> Pandan, Tulban Pandan, <i>Sunkilt</i> dan Marmer	Rp.35.000 sampai dengan Rp.60.000	1 Pcs
3.	Bolu Gulung	<i>Rollcake Strawberry</i> , <i>Rollcake Blueberry</i> , <i>Rollcake</i> Nanas,	Rp.45.000 sampai dengan Rp.80.000	1 Pcs

**Tabel 4.1 Lanjutan**

		<i>Rollcake Avocado, Rollcake Cappucino, Rollcake Coklat, Rollcake Tiramisu, Rollcake Moca Messes, Rollcake Keju, Rollcake Keju dan Moca, Rollcake Double Coklat, Rollcake Triple Coklat dan Rollcake Klepon</i>		
4.	<i>Cake Potong</i>	<i>Moca Messes, Pandan Gula Maaka, Vanila Cheese, Red Velvet, Belgian dan Lotus</i>	Rp.180.000 sampai dengan Rp.200.000	1 Pcs
5.	<i>Cake Slice</i>	<i>Moca Messes, Klepon, Belgian, Red Velvet dan Lotus</i>	Rp.180.000 sampai dengan Rp.300.000	1 Pcs

Sumber: Instagram MN Bakery & Cake (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa MN Bakery & Cake menyediakan berbagai macam kue dengan variasi rasa dan harga yang terjangkau, selain itu MN Bakery & Cake juga menyediakan kue pesanan sesuai dengan keinginan konsumen seperti kue ulang tahun, kue pernikahan dan sebagainya, maka menjadi nilai tambah di mata konsumen.

## **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir dari responden. Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah

memberikan datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan menentukan kriteria kepada responden yang akan disebar kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### 4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen pada toko MN Bakery & Cake. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin lebih dominan perempuan dengan jumlah 66 (66%) responden, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 34 (34%) responden.

#### 4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen pada toko MN Bakery & Cake. Adapun responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	19	9%
2	21-30 Tahun	41	41%
3	31-40 Tahun	23	23%
4	41-50 Tahun	9	19%
5.	>51 Tahun	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 41 (41%) yang paling terbanyak. Kemudian rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 23 (23%) responden, setelah itu rentang usia 20 tahun kebawah dengan total 19 (19%) responden dan kemudian adalah rentang usia 41-50 tahun dengan jumlah 9 atau 9% responden dan terakhir adalah 51 tahun keatas dengan jumlah 8 (8%) responden. Dari data diatas menunjukkan rentang usia 21-30 tahun merupakan konsumen yang paling dominan di toko MN Bakery & Cake.

#### 4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen pada toko MN Bakery & Cake.

Adapun responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< Rp.50.000	41	41%
2	Rp.50.000 – Rp. 100.000	24	24%
3	Rp.100.000 – Rp. 200.000	18	18%
4	> Rp.200.000	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dengan jumlah pembelian kurang dari Rp.50.000 adalah konsumen yang paling dominan dengan total 41 responden atau 41%, kemudian konsumen dengan jumlah pembelian Rp.50.000 sampai dengan Rp.100.000 dengan jumlah 24 responden atau dengan persentase 24%. Kemudian konsumen dengan jumlah pembelian Rp.100.000 sampai dengan Rp.200.000 dengan jumlah 18 responden atau dengan persentase 18% dan terakhir adalah responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp.200.000 dengan jumlah 17 responden atau dengan persentase 17%. Dari data diatas maka dapat dilihat jumlah responden terbanyak adalah jumlah pembelian kurang dari Rp.50.000.

#### **4.2.1.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen pada toko MN Bakery & Cake.

Adapun responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali dalam seminggu	39	39%
2	2 kali dalam seminggu	29	29%
3	3 kali dalam seminggu	17	17%
4	> 3 kali dalam seminggu	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dengan frekuensi kunjungan sekali dalam seminggu yang paling dominan dengan total 39 responden atau dengan persentase 39%, kemudian konsumen dengan frekuensi kunjungan 2 kali dalam seminggu dengan jumlah 29 responden atau dengan persentase 29%. Kemudian jumlah kunjungan dengan jumlah 17 orang atau 17% dan terakhir adalah jumlah konsumen dengan kunjungan lebih dari 3 kali dalam seminggu dengan jumlah 15 atau 15% responden. Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dominan adalah konsumen dengan jumlah kunjungan sekali dalam satu minggu.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai persepsi umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini

terdiri atas promosi ( $X_1$ ) dengan 6 pernyataan, harga ( $X_2$ ) dengan 5 pernyataan, kualitas pelayanan syariah dengan 6 pernyataan dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dengan 6 indikator, maka untuk keseluruhan jumlah indikator variabel yaitu 23 pernyataan.

Setiap nilai dari item-item pernyataan pada instrumen penelitian diberikan skor interval 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator menunjukkan tinggi dan rendahnya persepsi indikator tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata maka menunjukkan semakin baik persepsi dari indikator tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai rata-rata dari skor. menunjukkan semakin rendah persepsi yang ditunjukkan oleh indikator. Untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap item pernyataan, maka dibutuhkan perhitungan rentang kriteria penilaian rata-rata skor.

Variabel penelitian dideskripsikan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden atas item pernyataan dalam instrumen penelitian. Interpretasi dari nilai rata-rata skor dari setiap variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**  
**Inteval Penilaian Jawaban**

<b>Interval</b>	<b>Penilaian</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Haryani & Novianti (2020)

#### 4.2.2.1 Deskripsi Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

Pada variabel promosi terdapat 6 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4. 7**  
**Deskripsi Variabel Promosi**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1.	MN Bakery & Cake tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan.	4	6	15	47	28	3,89
2.	MN Bakery & Cake tidak menyembunyikan fakta dan informasi dalam melakukan promosi.	4	8	16	33	39	3,95
3.	Tidak ada promosi yang bersifat manipulatif dalam promosi Syariah yang dilakukan MN Bakery & Cake.	2	12	16	33	37	3,91
4.	Karyawan MN Bakery & Cake tidak menggunakan atribut promosi secara berlebihan.	2	19	20	33	26	3,62
5.	MN Bakery & Cake Tidak melakukan pernyataan palsu.	3	16	31	30	20	3,48
6.	Karyawan MN Bakery & Cake tidak melakukan penipuan dalam pemasaran produk.	3	12	42	30	13	3,38
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,70</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, penilaian konsumen terhadap promosi pada MN Bakery & Cake mencapai rata-rata 3,70 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik terhadap pernyataan promosi pada MN Bakery & Cake. Dari item pernyataan

pertama nilai rata-rata responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,89 yang berarti pada MN Bakery & Cake tidak hanya wanita saja yang bekerja akan tetapi juga terdapat pegawai laki-laki untuk promosi produk MN Bakery & Cake. Item pernyataan kedua responden menjawab baik dengan mencapai rata-rata 3,95 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak akan menyembunyikan produk rusak atau produk yang telah kadaluarsa. Item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,91 yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh MN Bakery & Cake tidak bersifat manipulasi atau bersifat merugikan konsumen. Item pernyataan keempat responden menjawab dengan baik dengan nilai rata-rata 3,62 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak melakukan promosi secara berlebihan ke konsumen. Item kelima responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,48 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak melakukan pernyataan yang akan menguntungkan toko dan akan merugikan konsumen. Item pernyataan keenam konsumen menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,38 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak akan melakukan promosi yang akan merugikan satu pihak.

#### **4.2.2.2 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ )**

Pada variable harga terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Variabel Harga**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1.	Tidak ada tindak kecurangan dalam penetapan tarif harga di MN Bakery & Cake.	3	8	17	45	27	3,85
2.	MN Bakery & Cake Tidak ada penetapan harga secara sepihak.	3	5	11	42	39	4,09
3.	Dalam tarif harga yang dikenakan MN Bakery & Cake tidak ada tindak manipulasi.	2	14	28	30	26	3,64
4.	Tarif harga yang dikenakan MN Bakery & Cake tidak mengandung unsur riba.	2	5	24	38	31	3,91
5.	Tidak ada penimbunan Produk pada MN Bakery & Cake.	5	13	40	29	13	3,32
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,76</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, penilaian konsumen terhadap harga pada MN Bakery & Cake mencapai rata-rata 3,76 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik terhadap pernyataan harga pada MN Bakery & Cake. Dari item pernyataan pertama nilai rata-rata responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,85 yang berarti MN Bakery & Cake tidak akan melakukan kecurangan pada penetapan harga. Item pernyataan kedua responden menjawab sangat baik dengan mencapai rata-rata 4,09 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak akan melakukan penetapan harga secara sepihak, harga yang ditetapkan akan disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan. Item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,64 yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh MN

Bakery & Cake tidak bersifat manipulasi atau bersifat merugikan konsumen. Item pernyataan keempat responden menjawab dengan baik dengan nilai rata-rata 3,91 yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh MN Bakery & Cake tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariah seperti riba. Item kelima responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,32 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake tidak melakukan penimbunan produk.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Syariah (X<sub>3</sub>)

Pada variable kualitas pelayanan syariah terdapat 6 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Syariah**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1.	Toko roti MN Bakery & Cake sudah memenuhi standar kepatuhan perizinan usaha.	3	12	42	30	13	3,38
2.	Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dilihat bukti fisiknya terhadap kualitas produk tersebut.	2	16	28	30	24	3,58
3.	Toko Roti MN Bakery & Cake mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	0	16	26	26	32	3,74
4.	Daya tangkap pelayanan antara penjual terhadap pembeli di toko roti MN Bakery & Cake sangat cepat.	11	14	20	17	38	3,57
5.	Pelayanan Toko roti MN Bakery & Cake memiliki perhatian yang	0	4	25	39	32	3,99

	bersikap individual yang diberikan kepada setiap konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.						
6.	Saya merasa toko roti MN Bakery & Cake memiliki jaminan terhadap produk yang diperjual belikan terhadap konsumen.	2	19	20	33	26	3,62
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,64</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah pada MN Bakery & Cake mencapai rata-rata 3,64 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik terhadap pernyataan kualitas pelayanan syariah pada MN Bakery & Cake. Dari item pernyataan pertama nilai rata-rata responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,38 yang menyatakan bahwa toko MN Bakery & Cake telah memenuhi standar kepatuhan perizinan usaha. Item pernyataan kedua responden menjawab baik dengan mencapai rata-rata 3,58 yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dilihat secara langsung. Item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,74 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Item pernyataan keempat responden menjawab dengan baik dengan nilai rata-rata 3,57 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake mempunyai daya tanggap yang cepat terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Item kelima responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,99 yang menyatakan bahwa

MN Bakery & Cake memiliki perhatian yang bertujuan untuk memahami keinginan konsumen. Item keenam responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,62 yang menyatakan bahwa MN Bakery & Cake memiliki jaminan pada produk yang dijual.

### .2.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variable kepuasan konsumen terdapat 6 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1.	Saya telah melakukan pembelian produk di toko MN Bakery & Cake lebih dari 3 kali.	3	17	35	26	19	3,41
2.	Saya dapat merekomendasikan produk di toko MN Bakery & Cake kepada orang lain.	8	4	34	20	34	3,68
3.	Saya akan datang kembali untuk melakukan pembelian produk MN Bakery & Cake kembali.	7	18	17	14	44	3,70
4.	Saya melakukan pembelian produk MN Bakery & Cake apabila ada acara atau perayaan	12	20	10	10	48	3,62
5.	Saya merasa puas dengan produk yang ada di MN Bakery & Cake	16	18	7	12	47	3,56
6.	Saya akan melakukan pembelian di MN Bakery & Cake secara terus menerus	13	22	3	13	49	3,63
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,60</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada MN Bakery & Cake mencapai rata-rata 3,60 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab baik

terhadap pernyataan keputusan pembelian pada MN Bakery & Cake. Dari item pernyataan pertama nilai rata-rata responden menjawab baik dengan mencapai nilai rata-rata 3,41 yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian pada MN Bakery & Cake lebih dari 3 kali. Item pernyataan kedua responden menjawab baik dengan mencapai rata-rata 3,68 yang menyatakan konsumen akan merekomendasikan produk MN Bakery & Cake pada orang lain. Item pernyataan ketiga responden menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,70 yang menyatakan bahwa konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian di MN Bakery & Cake. Item pernyataan keempat responden menjawab dengan baik dengan nilai rata-rata 3,62 yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada MN Bakery & Cake apabila ada acara. Item kelima responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,56 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan oleh MN Bakery & Cake. Item keenam responden rata-rata menjawab baik dengan nilai rata-rata 3,63 yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terus menerus pada MN Bakery & Cake.

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Hasil Uji Instrumen**

##### **4.3.1.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara  $r_{hitung}$  atau *person correlation* dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria pengujian

yang digunakan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-2 = 100-2 = 98$  (n adalah jumlah data), sehingga r tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,196 dan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun uji validitas pada variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah serta kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,675	0,196	Valid
	X1.2	0,857	0,196	Valid
	X1.3	0,850	0,196	Valid
	X1.4	0,838	0,196	Valid
	X1.5	0,823	0,196	Valid
	X1.6	0,390	0,196	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,791	0,196	Valid
	X2.2	0,856	0,196	Valid
	X2.3	0,707	0,196	Valid
	X2.4	0,802	0,196	Valid
	X2.5	0,507	0,196	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,649	0,196	Valid
	X3.2	0,754	0,196	Valid
	X3.3	0,849	0,196	Valid
	X3.4	0,714	0,196	Valid
	X3.5	0,356	0,196	Valid
	X3.6	0,533	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,621	0,196	Valid
	Y.2	0,733	0,196	Valid
	Y.3	0,899	0,196	Valid
	Y.4	0,910	0,196	Valid
	Y.5	0,890	0,196	Valid
	Y.6	0,741	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah indikator konsisten atau bagaimana indeks tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila *coefecient cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ( $>0,60$ ). Adapun pengujian reliabilitas pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	6	0,60	0,841	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	5	0,60	0,781	Reliabel
Kualitas Pelayanan Syariah ( $X_3$ )	6	0,60	0,723	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,60	0,889	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

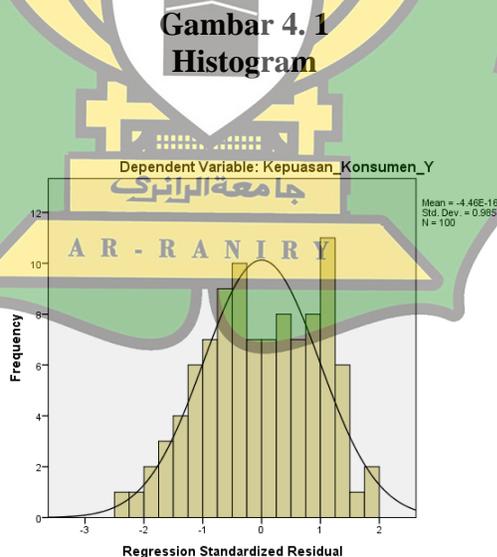
Pada tabel memperlihatkan nilai dari *cronbach alpha* variabel promosi ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,841, nilai pada variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,781, nilai pada variabel kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,723, sedangkan pada variabel

kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 0,889. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel > 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan software SPSS. Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolah SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Data diolah (2023)

Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi ( $X_1$ )	0,606	1,649
Harga ( $X_2$ )	0,614	1,628
Kualitas Pelayanan Syariah ( $X_3$ )	0,561	1,783

Sumber: Data diolah (2023)

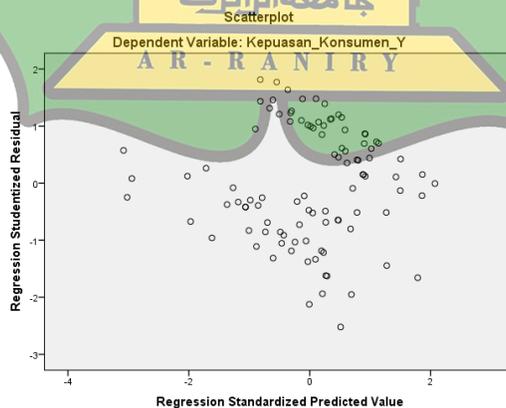
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* baik dari variabel promosi ( $X_1$ ) yang memiliki nilai sebesar 0,649, pada variabel harga ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,614 dan pada variabel kulalitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,561. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $>0,10$ ). Sedangkan nilai VIF pada variabel

promosi ( $X_1$ ) sebesar 1,649 dan harga ( $X_2$ ) sebesar 1,628, dan pada variabel kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) sebesar 1,783, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10 ( $<10$ ). Maka dari data atau nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**  
**Uji Heterokedastisitas Scatterplot**



Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

#### 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		0,006
	Promosi_X1	0,222	0,036
	Harga_X2	.0,237	0,025
	Kualitas_Pelayanan_Syariah_X3	0,258	0,020

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun pada penelian ini menggunakan regresi linear berganda yang menggunakan nilai *standarlized*. Nilai dari *standarlized* digunakan karena pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh serta efektivitas yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut::

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

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,222 X_1 + 0,237 X_2 + 0,258 X_3$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien promosi ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,222 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan promosi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,222 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien harga ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,237 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan harga bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,237 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,258 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan kualitas pelayanan syariah bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,258 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen di toko MN bakery & Cake, kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  ( $n$  merupakan jumlah data dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,985. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Uji Parsial**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	sig
(Constant)	3,748		0,006
Promosi ( $X_1$ )	2,123	1,985	0,036
Harga ( $X_2$ )	2,279		0,025
Kualitas Pelayanan Syariah ( $X_3$ )	2,370		0,020

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,123 dengan nilai signifikan sebesar 0,036. Nilai signifikan  $0,036 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  (2,123)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake.

Sedangkan pengujian pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,279 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Nilai signifikan  $0,025 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung} (2,279) > t_{tabel} (1,985)$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake.

Sedangkan pengujian pada variabel kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,370 dengan nilai signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan  $0,020 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung} (2,370) > t_{tabel} (1,985)$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake.

#### **4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan syariah ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode Fisher atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah data variabel - 1) = 4 - 1 = 3 dan  $df_2$   $n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 2,70. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, dan apabila

$F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak secara ANNOVA<sup>a</sup> dapat dijelaskan pada tabel 4.16.

**Tabel 4. 16**  
**Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.098	3	548.699	18.291	0,000
	Residual	2879.902	96	29.999		
	Total	4526.000	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24.593 > 2,70$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

#### 4.5.3 Hasil Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4. 17**  
**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,603	0,364	0,344	5.477

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa 36,4% variabel prpmosi, harga dan kualtasn pelayanan syariah mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake. Sedangkan sisanya, yaitu 63,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti pengaruh sosial, kualitas produk dan lain sebagainya.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake**

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dalam mempromosikan produk MN bakery & Cake tidak pernah menyembunyikan fakta dan informasi sehingga informasi mengenai kue dan roti tidak ada yang tertutupi, selain itu promosi yang dilakukan tidak bersifat manipulatif sehingga tidak ada hal yang dirugikan dalam promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh MN Bakery & Cake tidak ada unsur *tadlis* atau penipuan, serta tidak ada pihak yang dirugikan dalam promosi yang dilakukan.

Sehingga dengan promosi yang dilakukan akan dapat meningkatkan rasa puas pada produk yang disediakan oleh MN Bakery & Cake, akan tetapi apabila promosi yang dilakukan dengan

informasi yang manipulatif dan informasi yang dapat menipu konsumen, maka rasa puas pada konsumen berkurang. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sangat erat kaitannya, semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan.

Maka konsep promosi yang dilakukan oleh MN Bakery & Cake sesuai dengan konsep promosi menurut perspektif hukum Islam. Hal ini sesuai dengan Quran Surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*” (Q.S. Ali Imran:77).

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain. Pada ayat diatas menjelaskan bahwa promosi harus dilakukan sesuai dengan kualitas barang dan tidak terlalu melebih-lebihkan barang yang diperjualbelikan.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaulah ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Maka konsep promosi yang dilakukan oleh Mn Bakery & Cake telah sesuai dengan perspektif hukum Islam dan konsep promosi pada zaman Nabi Muhammad SAW yaitu tidak melakukan penipuan (*tadlis*) dalam memberikan informasi mengenai produk serta juga tidak melebih-lebihkan dalam melakukan promosi, selain itu MN Bakery & Cake juga akan menjelaskan produk yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen akan mampu memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017), Anggia (2015) dan Harfania (2018) yang menyatakan bahwa promosi yang baik akan dapat meningkatkan rasa puas terhadap konsumen. Promosi yang baik merupakan memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual secara jujur dan tidak manipulatif atau tidak ada unsur penipuan.

#### 4.6.2 Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen disebabkan dalam penentuan harga tidak ada tindak kecurangan, kemudian harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasil atau dalam penentuan harga tidak ada unsur penipuan, dalam arti produk yang dibeli dengan harga yang ditetapkan tidak seimbang (*not worth it*). Sehingga dengan tindakan tersebut akan merugikan sebelah pihak yaitu konsumen, maka kepuasan konsumen akan berkurang ataupun dapat menghilangkan kepuasan konsumen.

Adapun dalam penetapan harga toko MN Bakery & Cake menyediakan harga yang bervariasi sehingga konsumen akan mudah dalam memilah produk yang terjangkau. Adapun setiap jenis produk yang disediakan oleh MN Bakery & Cake mempunyai rentang harga yang tidak terlalu jauh berbeda. Rentang harga pada setiap produk toko MN Bakery & Cake dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 4. 18**  
**Rentang Harga Produk MN Bakery & Cake**

No	Jenis Kue	Rentang Harga			
		Harga Terendah	Produk	Harga Tertinggi	Produk
1.	<i>Cookies</i>	Rp. 65.000	<i>Corn Flake</i>	Rp.100.000	Nastar
2.	Bolu Bulat	Rp.35.000	Bolu Mentega, Bolu Pandan dan Bolu Kenari	Rp.60.000	Tulban Pandan, <i>Sunkilst</i> dan marmer
3.	Bolu Gulung	Rp.45.000	<i>Rollcake Strawberry</i> dan <i>Rollcake Blueberry</i>	Rp.80.000	<i>Rollcake Triple</i> Coklat dan <i>RollCake</i> Klepon

4.	<i>Cake Potong</i>	Rp.180.000	<i>Moca Meses, Pandan Gula Malaka dan Vanilla Cheese</i>	Rp.200.000	Lotus
5.	<i>Cake Slice</i>	Rp.180.000	<i>Moca Meses</i>	Rp.300.000	Lotus

Sumber: Instagram MN Bakery & Cake

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa harga yang disediakan oleh MN Bakery & Cake memiliki variasi serta rentang (*range*) harga yang terjangkau. Selain itu harga dengan pproduk yang disediakan oleh MN Bakery & Cake sesuai dengan bahan baku yang diperlukan pada kue tersebut.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

أَخْبَرَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ  
 رَجُلًا ذَكَرَ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ  
 رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ الرَّجُلُ  
 إِذَا بَاعَ يَقُولُ لَا خِلَابَةَ

“Telah mengabarkan kepada kami Qutaibah bin Sa’id dari Malik dari Abdullah bin Dinar dari Ibnu Umar bahwa seorang laki-laki menyebutkan kepada Rasulullah bahwa ia tertipu dalam berjual beli. Kemudian Rasulullah bersabda kepadanya, “Apabila engkau menjual maka katakanlah; tidak boleh ada penipuan.” Kemudian orang tersebut apabila

*hendak menjual maka ia mengatakan; tidak boleh ada penipuan” (HR. Muslim).*

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggia (2015) dan Haffania (2018) yang menyatakan bahwa harga yang memiliki pilihan yang banyak akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih harga dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Syariah (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake**

Pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dalam layanan yang diterapkan kepada konsumen harus memiliki perhatian yang diberikan dalam melayani konsumen, selain itu toko MN Bakery & Cake juga memiliki jaminan akan produk yang disediakan sehingga tidak ada unsur penipuan dalam penjualan yang dilakukan., daya tanggap yang dimiliki oleh pegawai dari MN Bakey & Cake juga harus bagus dalam melayani konsumen.

Pelayanan yang baik akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumendan hasil yang akan didapatkan oleh toko. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan serta empati yang diberikan kepada konsumen.

Sehingga dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat keputusan dalam membeli meningkat. Dalam suatu hadist dijelaskan:

أَخْبَرَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ عَنْ يَحْيَى قَالَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ حَدَّثَنِي قَتَادَةُ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

*“Telah mengabarkan kepada kami ‘Amr bin Ali dari Yahya, ia berkata, telah menceritakan kepada kami Syu’bah, ia berkata, telah menceritakan kepadaku Qatadah dari Abu Al Khalil dari Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam, ia berkata, Rasulullah bersabda, “Dua orang yang berjual beli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, apabila keduanya berbuat jujur dan memberikan penjelasan maka jual beli mereka akan mendapatkan berkah, dan apabila mereka berdusta dan menyembunyikan aib maka akan dihapuskan berkah jual beli mereka” (HR. Bukhari)*

Pelayanan yang diberikan oleh pegawai harus mampu menjelaskan produk yang dijual dengan sebenar-benarnya dan tidak ada unsur memanipulasi informasi produk tersebut. Selain itu pegawai juga harus tanggap dan mampu memberikan jaminan pada produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017), Anggia (2015) dan Harfania (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan syariah yang diterapkan oleh sebuah toko akan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dalam melakukan transaksi.

#### **4.6.3 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan Syariah ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko MN Bakery & Cake**

Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24.593 > 2,70$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa 36,4% variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake. Sedangkan sisanya, yaitu 63,6%

dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti pengaruh sosial, kualitas produk dan lain sebagainya.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,123 > 1,985$  dengan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,050$  maka promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko MN Bakery & Cake. Pengaruh promosi terhadap kepuasan sebesar 0,314 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 31,4%
2. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,279 > 1,985$  dengan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,025 < 0,050$  maka harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko MN Bakery & Cake. Pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0,433 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 43,3%
3. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,370 > 1,985$  dengan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,020 < 0,050$  maka kualitas layanan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko MN Bakery & Cake. Pengaruh

kualitas layanan syariah terhadap kepuasan sebesar 0,409 atau positif signifikan dalam arti apabila variabel kualitas layanan syariah meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 40,9%

4. Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,291 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24.593 > 2,70$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh kepuasan konsumen di toko MN Bakery & Cake atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

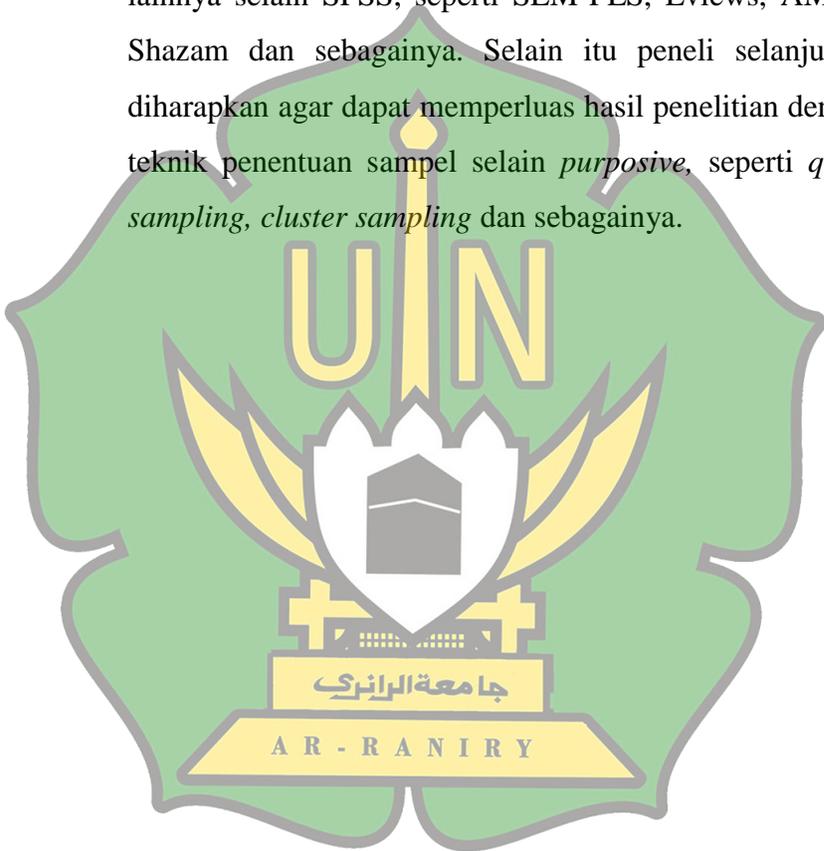
## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada toko MN Bakery & Cake
  - a. MN Bakery & Cake diharapkan agar mampu menjaga produk yang disediakan serta agar mampu menciptakan produk baru
  - b. MN Bakery & Cake diharapkan memiliki harga yang bervariasi agar konsumen akan merasa puas.
  - c. MN Bakery & Cake diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang telah

diterapkan seperti meningkatkan daya tanggap dalam memberikan informasi dari produk yang disediakan.

2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas hasil dari penelitian ini seperti menggunakan alat statistik lainnya selain SPSS, seperti SEM-PLS, Eviews, AMOS, Shazam dan sebagainya. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas hasil penelitian dengan teknik penentuan sampel selain *purposive*, seperti *quota sampling*, *cluster sampling* dan sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Aprilyani, Tio Risma 2012. “Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan Online Shop” Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Ariyanto, M. R., & Setiawan, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Franchise the Clean Bar di Kota Sidoarjo. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*, 3(2), 337-352.
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Erlangga.
- Darya, I Gusti Putu (2012). Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. Dalam *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* Vol 1 No.1. Januari 2012 hal 65-78.
- Ghozali, Moch. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. *Growth*, 14(2), 31-48.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Indriyatni, Lies. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil di Semarang Barat). *Jurnal Volume 5, No 1*. (Online) <http://jurnal.stiesemarang.ac.id>
- Kotler, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku 1, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat. - R A N I R Y
- Kusmono, Gugup, 2004. Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta,
- Madura, Jeff. (2001). Pengantar Bisnis, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Jakarta : Salemba Empat.

- Mahmud, N., Ismanto, F., & Martini, M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240-255.
- Meldi T. Kesuma, dkk. 2021. The role of satisfaction and trust asintervening variables on loyalty of customer’s internetservice providers. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*  
*Vol. 14 No. 2 September*
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Primiana, Ina.2009. Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta
- Rachman, D., & Hadmar, H. A. S. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Restoran California Friend Chicken (Cfc) Depok.
- Suardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11
- Swasta, Busu, dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus, 2012. “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting”, Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Sumar;in, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 100-103  
19 Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya (Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) h. 327



**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**I. Identitas Responden**

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang tersedia di bawah ini:

- 1) Nama Responden :**
- 2) Jenis Kelamin**
  1. Pria
  2. Wanita
- 3) Usia**
  1. < 20 Tahun
  2. 21-30 tahun
  3. 31 – 40 tahun
  4. 41 – 50 Tahun
  5. > 51 Tahun
- 4) Jumlah Pembelian**
  1. < Rp.50.000
  2. Rp.50.000 – Rp. 100.000
  3. Rp.100.000 – Rp. 200.000
  4. > Rp. 200.000
- 5) Jumlah Pembelian**
  1. 1 kali dalam seminggu
  2. 2 kali dalam seminggu
  3. 3 kali dalam seminggu
  4. > 3 kali dalam seminggu

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Jawaban yang tersedia terdiri dari 4 ( Empat) kemungkinan dengan skala sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

### III. Pernyataan

#### Promosi (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	MN Bakery & Cake Tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan.				
2	MN Bakery & Cake Tidak menyembunyikan fakta dan informasi dalam melakukan promosi.				
3	Tidak ada promosi yang bersifat manipulatif dalam promosi Syariah yang dilakukan MN Bakery & Cake.				
4	Karyawan MN Bakery & Cake tidak menggunakan atribut promosi secara berlebihan.				
5	MN Bakery & Cake Tidak melakukan pernyataan palsu.				
6	Karyawan MN Bakery & Cake Tidak Melakukan penipuan dalam pemasaran produk.				

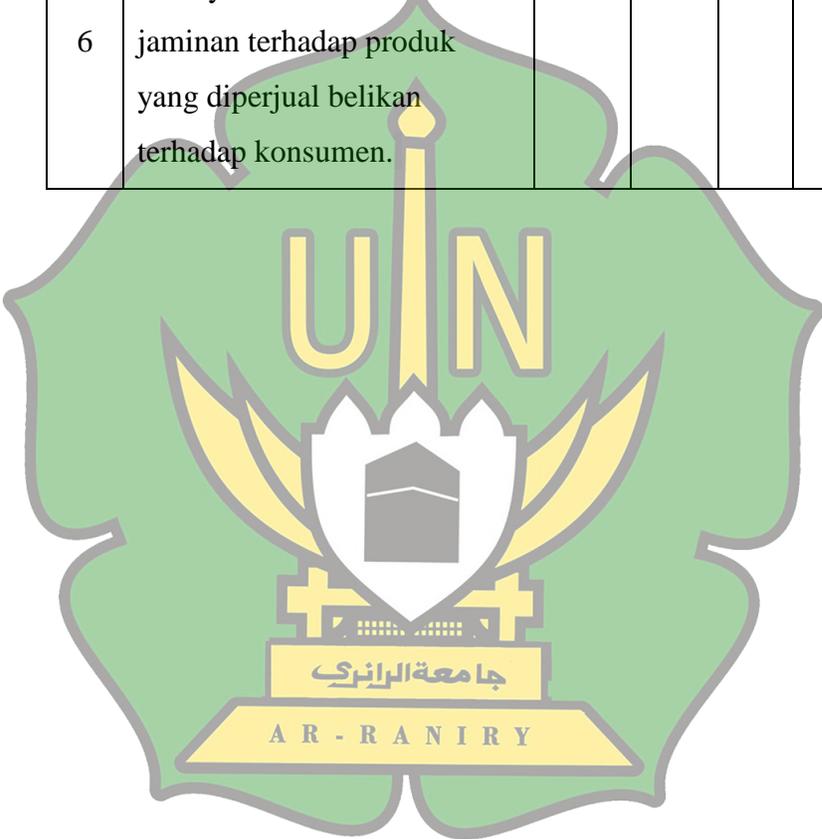
## Harga (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Tidak ada tindak kecurangan dalam penetapan tarif harga di MN Bakery & Cake.				
2	MN Bakery & Cake Tidak ada penetapan harga secara sepihak.				
3	Dalam tarif harga yang dikenakan MN Bakery & Cake tidak ada tindak manipulasi.				
4	Tarif harga yang dikenakan MN Bakery & Cake tidak mengandung unsur riba.				
5	Tidak ada penimbunan Produk pada MN Bakery & Cake.				

### Kualitas Pelayanan Syariah (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Toko roti MN Bakery & Cake sudah memenuhi standar kepatuhan perizinan usaha.				
2	Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dilihat bukti fisiknya terhadap kualitas produk tersebut.				
3	Toko Roti MN Bakery & Cake mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.				
4	Daya tangkap pelayanan antara penjual terhadap pembeli di toko roti MN Bakery & Cake sangat cepat.				
5	Pelayanan Toko roti mn bakery & Cake memiliki perhatian yang bersikap individual yang diberikan				

	kepada setiap konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.				
6	Saya merasa toko roti mn bakery & cake memiliki jaminan terhadap produk yang diperjual belikan terhadap konsumen.				



### Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya telah melakukan pembelian produk di toko MN Bakery & Cake lebih dari 3 kali.				
2	Saya dapat merekomendasikan produk di toko MN Bakery & Cake kepada orang lain.				
3	Saya akan datang kembali untuk melakukan pembelian produk MN Bakery & Cake kembali.				
4.	Saya melakukan pembelian produk MN Bakery & Cake apabila ada acara atau perayaan				
5	Saya merasa puas dengan produk yang ada di MN Bakery & Cake				
6	Saya akan melakukan pembelian di MN Bakery & Cake secara terus menerus				

*Lampiran 2*

**Tabulasi Data**

1) Promosi (X1)

No	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	X1
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	5	5	5	5	4	28
3.	5	5	4	5	4	4	27
4.	3	4	4	4	3	4	22
5.	2	2	4	2	3	5	18
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	3	4	5	3	2	5	22
8.	4	3	3	3	3	4	20
9.	3	3	2	2	2	3	15
10.	5	5	4	4	4	2	24
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	4	5	5	5	5	3	27
13.	5	5	5	5	5	3	28
14.	3	4	4	4	3	5	23
15.	4	4	4	4	4	3	23
16.	4	2	2	2	3	4	17
17.	1	1	2	2	2	2	10
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	2	4	4	4	3	2	19
20.	5	4	4	5	4	5	27
21.	4	4	4	4	3	5	23
22.	4	5	4	3	3	3	22
23.	3	4	4	3	3	4	15
24.	3	3	2	4	2	4	18
25.	4	4	4	5	2	4	23
26.	4	4	5	3	3	4	23
27.	2	3	3	2	1	1	12
28.	5	5	5	5	5	3	28
29.	4	4	4	4	3	4	23
30.	5	5	5	5	5	2	27
31.	5	5	5	5	5	3	28
32.	4	3	4	4	3	4	22
33.	5	5	5	5	5	4	29

34	5	4	2	1	4	3	19
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	5	4	4	3	24
37	4	4	4	4	4	3	23
38	5	5	5	4	5	4	28
39	5	5	5	5	4	3	27
40	4	4	3	4	3	5	23
41	4	5	5	5	5	3	27
42	5	5	5	5	5	3	28
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	5	3	2	3	5	22
45	5	3	3	3	3	3	20
46	4	3	3	3	2	1	16
47	5	4	4	4	4	3	24
48	4	4	5	4	4	3	24
49	4	5	5	5	5	3	27
50	3	5	5	3	3	4	23
51	4	4	4	4	4	2	22
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	3	3	22
54	1	5	5	5	5	3	24
55	4	4	4	4	4	3	23
56	1	2	3	3	3	3	15
57	4	5	5	4	4	5	27
58	4	3	3	4	4	2	20
59	4	5	4	2	2	3	20
60	4	5	4	2	1	2	18
61	3	5	5	4	3	4	24
62	4	4	4	3	3	3	21
63	4	5	5	4	3	5	26
64	4	4	3	4	4	2	21
65	4	4	4	3	3	4	22
66	5	4	4	3	3	3	22
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	4	4	4	3	23
70	5	3	4	3	4	3	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	4	3	4	4	21

73	3	4	3	3	3	4	20
74	3	3	3	2	2	3	16
75	4	4	5	2	2	3	20
76	5	5	5	5	5	3	28
77	5	5	5	5	4	3	27
78	4	5	5	4	3	3	24
79	3	5	5	4	3	2	22
80	5	5	5	5	5	3	28
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	3	4	4	1	20
83	4	5	5	4	3	3	24
84	3	4	4	5	4	5	25
85	5	3	4	3	3	4	22
86	5	3	2	2	2	3	17
87	4	2	2	2	2	3	15
88	3	2	2	2	2	2	13
89	2	2	2	1	1	2	10
90	4	3	2	2	2	3	16
91	2	2	2	2	4	3	15
92	5	5	5	4	4	2	25
93	4	3	3	2	2	3	17
94	1	1	2	2	2	3	11
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	2	3	3	3	3	18
97	4	5	5	3	4	4	25
98	2	1	1	2	2	4	12
99	5	5	2	2	4	4	25
100	4	5	5	5	5	4	28

2) Harga (X<sub>2</sub>)

No	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	X2
1.	5	5	5	4	5	24
2.	5	5	4	5	4	23
3.	2	4	4	3	4	17
4.	5	5	3	5	4	22
5.	4	4	3	4	5	20
6.	4	5	2	5	4	20

7.	3	4	2	3	5	17
8.	3	3	2	3	4	15
9.	4	4	4	4	3	19
10.	5	4	3	4	2	18
11.	4	4	5	5	5	23
12.	5	5	5	5	3	23
13.	4	4	4	4	3	19
14.	5	5	2	5	5	22
15.	4	4	4	3	3	18
16.	5	5	5	5	4	24
17.	1	1	2	2	2	8
18.	5	5	4	3	4	21
19.	4	5	5	5	2	21
20.	4	3	1	4	5	17
21.	4	4	2	4	5	19
22.	1	2	4	4	3	14
23.	4	5	5	5	4	23
24.	5	5	5	4	4	23
25.	5	5	5	4	4	23
26.	5	5	4	4	4	22
27.	2	2	2	2	1	9
28.	5	5	5	5	3	23
29.	4	4	5	5	4	22
30.	5	5	5	5	2	22
31.	4	4	4	4	3	19
32.	3	4	3	5	4	19
33.	3	4	3	3	4	18
34.	4	4	4	4	3	19
35.	4	4	2	5	4	19
36.	4	4	4	4	3	19
37.	5	5	4	5	3	22
38.	4	4	3	5	4	20
39.	3	4	3	3	3	16
40.	5	5	4	3	5	22
41.	5	5	4	5	3	22
42.	4	4	3	3	3	17
43.	2	3	4	3	4	16
44.	3	3	3	3	5	17
45.	3	3	3	3	3	15

46.	4	5	4	4	1	18
47.	4	4	3	5	3	19
48.	5	5	4	5	3	22
49.	4	5	3	3	3	18
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	3	2	17
52.	3	4	3	4	3	17
53.	5	5	5	5	3	23
54.	4	4	3	3	3	17
55.	3	3	3	3	3	15
56.	4	4	3	4	3	18
57.	4	4	3	3	5	19
58.	3	2	2	3	2	12
59.	3	2	2	2	3	12
60.	4	5	3	3	2	17
61.	4	5	3	4	4	20
62.	4	5	3	4	3	19
63.	4	5	3	4	5	21
64.	4	4	3	3	2	16
65.	4	4	5	4	4	21
66.	5	5	5	5	3	23
67.	5	5	5	5	4	24
68.	5	5	4	4	4	22
69.	4	4	4	4	3	19
70.	4	4	4	4	3	19
71.	4	4	3	5	4	20
72.	3	3	3	3	4	15
73.	2	3	4	4	4	17
74.	2	4	3	4	3	16
75.	5	5	5	5	3	23
76.	4	5	2	3	3	17
77.	3	4	3	4	3	17
78.	4	5	5	5	3	22
79.	2	4	3	4	2	15
80.	5	5	5	5	3	23
81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	4	4	5	1	18
83.	5	5	4	4	3	21
84.	4	5	4	4	5	22

85.	4	4	3	3	4	18
86.	4	4	4	4	3	19
87.	4	5	5	5	3	22
88.	2	3	3	2	2	12
89.	4	4	4	4	2	18
90.	3	3	5	3	3	17
91.	3	4	3	1	1	12
92.	5	5	5	4	2	21
93.	5	1	2	2	2	12
94.	2	2	2	4	3	13
95.	4	4	4	4	3	19
96.	3	4	4	4	3	18
97.	4	4	5	5	4	22
98.	1	1	1	1	1	5
99.	4	4	5	4	4	21
100.	3	5	5	5	4	22

### 3) Kualitas Layanan Syariah

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	X3
1.	5	5	5	5	4	5	29
2.	4	4	5	5	5	5	28
3.	4	5	5	5	3	5	27
4.	4	2	4	2	5	4	21
5.	5	4	4	5	4	2	24
6.	4	3	4	4	5	4	24
7.	5	5	5	5	3	3	26
8.	4	3	4	4	3	3	21
9.	3	5	5	5	4	2	24
10.	2	3	3	4	4	4	20
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	3	5	5	5	5	5	28
13.	3	4	5	5	4	5	26
14.	5	5	4	2	5	4	25
15.	3	3	3	3	3	4	19
16.	4	4	5	4	5	2	24
17.	2	2	2	2	2	2	12
18.	4	5	5	5	3	4	26
19.	2	2	2	2	5	4	17

20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	3	3	2	4	4	21
22	3	3	3	3	4	3	19
23	4	4	2	2	5	3	20
24	4	4	5	5	4	4	26
25	4	4	5	5	4	5	27
26	4	4	4	4	4	3	23
27	1	2	2	1	2	2	10
28	3	1	3	4	5	5	21
29	4	3	3	3	5	4	22
30	2	5	4	3	5	5	24
31	3	3	4	3	4	5	22
32	4	5	5	5	5	4	28
33	4	4	2	2	3	5	20
34	3	2	3	3	4	1	16
35	4	2	2	3	5	5	21
36	3	3	3	3	4	4	20
37	3	2	3	3	5	4	20
38	4	4	3	2	5	4	22
39	3	3	3	3	3	5	20
40	5	5	5	5	3	4	27
41	3	3	4	4	5	5	24
42	3	3	4	4	3	5	22
43	4	4	5	5	3	4	25
44	5	5	5	5	3	2	25
45	3	4	2	2	3	3	17
46	1	3	4	4	4	3	19
47	3	2	3	3	5	4	20
48	3	2	3	3	5	4	20
49	3	3	4	3	3	5	21
50	4	2	3	1	4	3	17
51	2	2	2	2	3	4	15
52	3	3	4	4	4	3	21
53	3	4	4	1	5	4	21
54	3	3	5	1	3	5	20
55	3	2	3	3	3	4	18
56	3	4	5	5	4	3	24
57	5	5	5	5	3	4	27
58	2	4	3	5	3	4	21

59	3	3	4	5	2	2	19
60	2	3	3	4	3	2	17
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	2	3	3	4	3	18
63	5	5	5	5	4	4	28
64	2	4	2	2	3	4	17
65	4	4	5	5	4	3	25
66	3	3	2	1	5	3	17
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	4	4	5	4	5	26
69	3	3	3	2	4	4	19
70	3	3	2	2	4	3	17
71	4	4	4	5	5	4	26
72	4	4	4	1	3	3	19
73	4	5	5	5	4	3	26
74	3	1	3	3	4	2	16
75	3	4	4	1	5	2	19
76	3	4	3	4	3	5	22
77	3	4	5	5	4	5	26
78	3	5	5	5	5	4	27
79	2	3	4	3	4	4	20
80	3	3	4	4	5	5	24
81	5	5	5	5	5	5	30
82	1	2	3	4	5	4	19
83	3	5	5	5	4	4	26
84	5	5	5	5	4	5	29
85	4	4	4	4	3	3	22
86	3	5	5	5	4	2	24
87	3	5	5	5	5	2	25
88	2	3	2	5	2	2	16
89	2	2	2	5	4	1	16
90	3	3	4	3	3	2	18
91	3	4	3	5	5	2	22
92	2	2	2	4	4	4	18
93	3	4	2	1	4	2	16
94	3	4	3	1	4	2	17
95	3	3	3	3	4	3	19
96	3	3	3	3	4	3	19
97	4	4	4	1	5	3	21

98	4	3	2	1	3	2	15
99	4	4	4	2	4	2	20
100	4	5	5	5	5	5	29

4) Kepuasan Konsumen

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KPK	Y
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	4	2	1	1	2	14
4.	4	4	5	5	5	5	28
5.	4	4	4	5	5	5	27
6.	3	3	5	5	5	5	26
7.	4	3	5	5	5	5	27
8.	3	3	5	5	5	5	26
9.	4	4	3	5	5	5	26
10.	2	5	5	5	5	5	27
11.	3	5	5	5	5	5	28
12.	3	5	5	5	5	5	28
13.	5	5	5	5	4	2	26
14.	4	3	4	4	4	5	24
15.	3	4	5	5	5	5	27
16.	4	5	5	5	5	5	29
17.	3	1	2	2	2	2	12
18.	4	4	4	5	5	5	27
19.	3	3	5	5	5	5	26
20.	3	3	5	5	5	5	26
21.	3	1	1	1	2	2	10
22.	2	4	5	5	5	5	26
23.	2	5	5	5	5	5	27
24.	5	5	5	5	5	2	27
25.	4	5	5	5	5	5	29
26.	1	1	1	1	2	4	10
27.	2	1	2	1	1	1	8
28.	5	5	5	5	5	2	27
29.	3	3	5	5	5	5	26
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	4	3	4	5	5	5	26

33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	5	5	28
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	5	4	4	5	5	27
37	2	2	2	2	2	2	12
38	4	5	5	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	3	3	26
42	3	3	3	3	1	1	14
43	3	3	3	1	1	5	16
44	5	5	5	5	5	5	30
45	2	3	3	3	2	2	15
46	1	5	3	2	1	4	16
47	3	4	2	1	2	2	14
48	3	4	3	1	1	2	14
49	3	4	2	2	3	2	16
50	2	2	2	2	2	4	14
51	2	2	4	5	5	5	23
52	2	3	1	2	2	2	12
53	4	5	5	5	5	5	29
54	4	3	2	2	2	2	15
55	3	3	2	2	2	2	14
56	1	1	1	4	4	4	15
57	4	5	5	5	5	5	29
58	4	4	3	3	1	1	16
59	3	3	3	4	1	1	15
60	2	4	2	2	2	1	13
61	3	3	3	3	3	5	20
62	2	4	2	2	2	2	14
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	1	1	1	12
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	4	3	1	2	16
67	4	4	4	4	2	2	20
68	4	3	4	4	3	1	19
69	3	3	2	2	5	4	19
70	2	3	4	4	1	1	15
71	4	3	4	3	4	2	20

72	3	3	3	2	1	5	17
73	4	4	4	4	2	1	19
74	3	3	2	2	2	2	14
75	3	3	2	2	4	5	19
76	3	3	3	2	4	4	19
77	3	4	5	5	5	5	27
78	3	5	5	5	5	5	28
79	2	5	5	5	5	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	3	2	4	4	5	22
84	2	2	5	5	5	5	24
85	2	3	4	3	4	4	20
86	4	4	3	1	1	4	17
87	3	3	4	3	1	1	15
88	2	4	1	1	2	4	14
89	3	1	2	1	1	2	10
90	3	3	2	2	2	3	15
91	3	1	3	3	3	3	16
92	5	5	5	5	5	2	27
93	4	4	2	2	3	1	16
94	2	1	1	2	3	1	10
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	3	3	2	2	2	15
97	3	3	3	2	4	5	20
98	3	3	1	1	1	1	10
99	3	3	3	3	4	4	20
100	5	5	5	4	4	4	27

### Lampiran 3 Hasil Statistik

#### 1) Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Variabel Promosi

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Promosi_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.568*	.438*	.414*	.493*	.105	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.296	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.568*	1	.835*	.637*	.584*	.150	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.438*	.835*	1	.670*	.612*	.187	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.414*	.637*	.670*	1	.759*	.200*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.493*	.584*	.612*	.759*	1	.183	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.105	.150	.187	.200*	.183	1	.390**
	Sig. (2-tailed)	.296	.136	.063	.046	.069		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi_X1	Pearson Correlation	.675*	.857*	.850*	.838*	.823*	.390*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Validitas Variabel Harga

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.433**	.526**	.223*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.535**	.625**	.261**	.856**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.535**	1	.512**	.078	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.441	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.526**	.625**	.512**	1	.295**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.223*	.261**	.078	.295**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009	.441	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga_X2	Pearson Correlation	.791**	.856**	.707**	.802**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### c. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Syariah

#### Correlations

		X3	X3	X3	X3	X3	X3	Kualitas_Pelayanan _Syariah_X3
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.532**	.505**	.242*	.139	.200	.649**
			**	**	*		*	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.167	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0
X3.2	Pearson Correlation	.532	.683	.452	.071	.166	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.480	.099	.000
	N	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0
X3.3	Pearson Correlation	.505	.683	.127	.650	.275	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.137	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0
X3.4	Pearson Correlation	.242	.452	.627	.122	.203	.714**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.831	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0

X3.5	Pearson Correlation	.139	.071	.150	.022	1	.226	.356**
	Sig. (2-tailed)	.167	.480	.137	.831		.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	
X3.6	Pearson Correlation	.200	.166	.275	.203	.226	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.046	.099	.006	.043	.024		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	
Kualitas_Pelayanan_Syariah_X3	Pearson Correlation	.649	.754	.849	.714	.356	.533	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	

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

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

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Kepuasan_Konsu men_Y
Y.1	Pearson	1	.59	.53	.47	.40	.18	.621**
	n		8**	6**	7**	8**	1	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.072	.000
Y.2	Pearson	.59	1	.66	.56	.48	.35	.733**
	n	8**		3**	5**	1**	7**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y.3	Pearson	.53	.66	1	.87	.71	.54	.899**
	n	6**	3**		8**	0**	3**	
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Y.3	Pearson							
	n	10	10	10	10	10	10	100
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
Y.3	Pearson							
	n	10	10	10	10	10	10	100
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							

Y.4	Pearson	.47	.56	.87	1	.82	.57	.910**
	Correlation	7**	5**	8**		7**	7**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	
Y.5	Pearson	.40	.48	.71	.82	1	.74	.890**
	Correlation	8**	1**	0**	7**		4**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	
Y.6	Pearson	.18	.35	.54	.57	.74	1	.741**
	Correlation	1	7**	3**	7**	4**		
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	
Kepuasan_Konsumenten_Y	Pearson	.62	.73	.89	.91	.89	.74	1
	Correlation	1**	3**	9**	0**	0**	1**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	10	10	10	10	10	10	100
	0	0	0	0	0	0	

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

## 2) Uji Reliabilitas

### a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

### b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

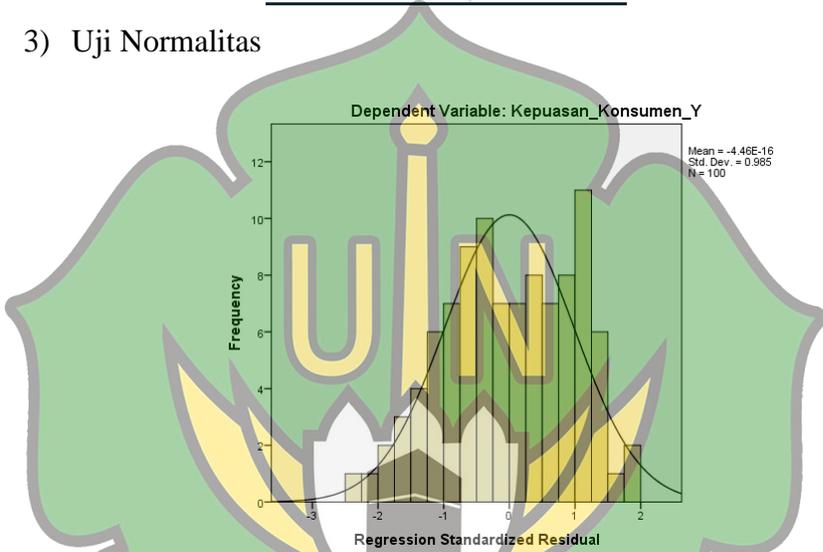
### c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

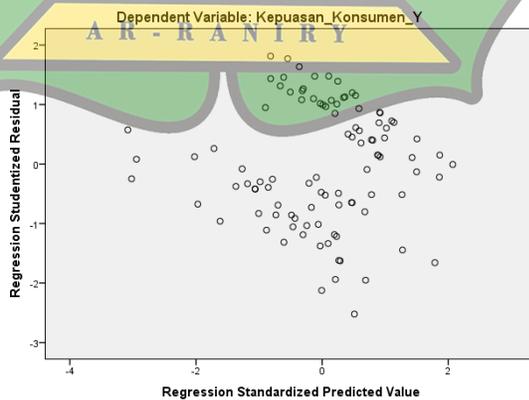
d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	6

3) Uji Normalitas



4) Uji Heterokedastisitas



## 5) Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.470	3.302		3.7486	.00		
Promosi_X1	.314	.148	.222	2.1236	.03	.606	1.649
Harga_X2	.433	.190	.237	2.2795	.02	.614	1.628
Kualitas_Pelayanan_Syariah_X3	.409	.172	.258	2.3700	.02	.561	1.783

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen\_Y

## 6) Uji Parsial

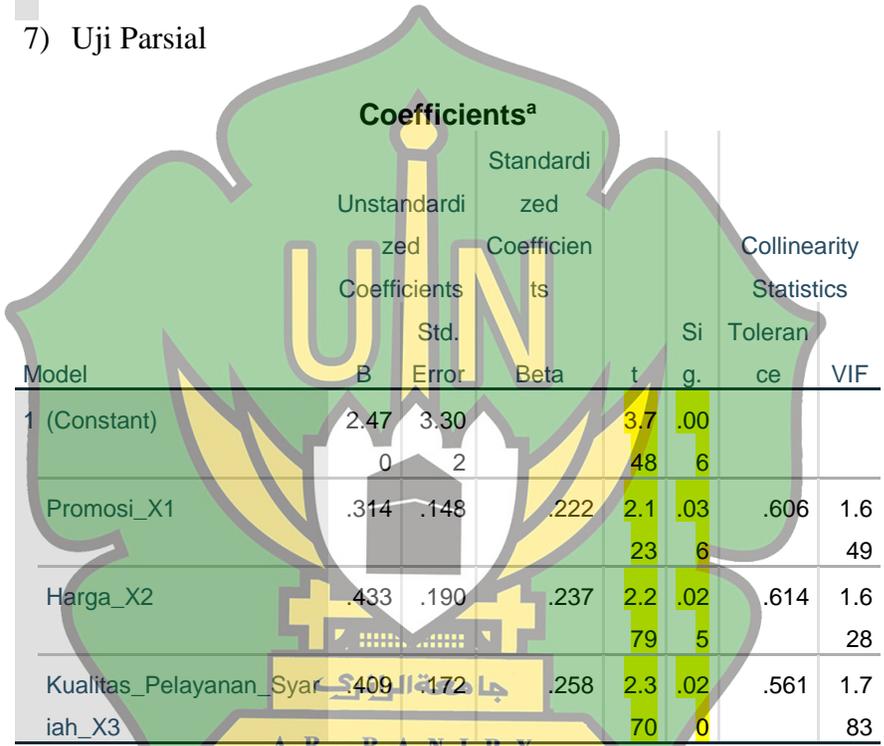
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.470	3.302		3.7486	.00		
Promosi_X1	.314	.148	.222	2.1236	.03	.606	1.649

Harga_X2	.433	.190	.237	2.279	.025	.614	1.628
Kualitas_Pelayanan_Syar iah_X3	.409	.172	.258	2.370	.020	.561	1.783

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen\_Y

### 7) Uji Parsial



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.470	3.302		3.748	.006		
Promosi_X1	.314	.148	.222	2.123	.036	.606	1.649
Harga_X2	.433	.190	.237	2.279	.025	.614	1.628
Kualitas_Pelayanan_Syar iah_X3	.409	.172	.258	2.370	.020	.561	1.783

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen\_Y

### 8) Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.098	3	548.699	18.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2879.902	96	29.999		

Total	4526.000	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen\_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_Syariah\_X3, Harga\_X2, Promosi\_X1

### 9) Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.344	5.477

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_Syariah\_X3, Harga\_X2, Promosi\_X1

