

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BUSINESS CENTER*
HNI-HPAI CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH

**AGUNG SETIAWAN
NIM 18681001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
(IAIN) CURUP
2024**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Agung Setiawan** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BUSINESS CENTER HNI-HPAI CURUP*”**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Agustus 2024

Pembimbing I



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Pembimbing II



Harianto Wijaya, M.E
NIDN. 2020079003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Setiawan
Nim : 18681001
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Agustus 2024

Peneliti,



Agung Setiawan

NIM. 18681001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakul@assyahid&ekonomiislami@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 978 /In.34/FS/PP.00.9/08/2024

Nama : **AGUNG SETIAWAN**
NIM : **18681001**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Business Center HNI-HPAI Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Selasa, 13 Agustus 2024**
Pukul : **11:00-12:30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag
NIP. 19550111 197603 1 002

Sekretaris,

Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Penguji I,

Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 19900619 201801 2 001

Penguji II,

Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 19870621 202321 1 022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 19690206199503 1 001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Agung Setiawan NIM. 18681001 “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center Hni-Hpai Curup.***” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana, jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing. Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan melihat kondisi tersebut penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu member HNI-HPAI yang berjumlah 763 orang dengan menggunakan teori Arikunto sebesar 10% dan didapat sampel sebanyak 76 orang.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan tingkat signifikan sebesar $0,374 > 0,05$ dan variabel produk dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Sedangkan variabel harga dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial. Sedangkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Penelitian ini juga berpengaruh secara simultan yang mana dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan, produk dan harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *f*-hitung sebesar $26,504 > 2,732$ dengan demikian kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan, Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesaikan skripsi ini pada tepat waktu. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. H. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. Muhammad Istan, SE. SPd. MM. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan memberi saran sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sangat baik.
5. Khairul Umam Khudhori, M.E.I dan Harianto Wijaya, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku kuliah.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari pada pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

Curup, Agustus 2024

Peneliti,



Agung Setiawan

NIM. 18681001

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

*“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi
siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja
keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”*

(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur atas Rahmat dan Rhido-Mu ya Allah atas kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua terhebatku Ayahanda Syahrial dan Ibu Zuliana yang selalu memberikan doa, nasihat dan semangat dalam setiap langkahku serta mencurahkan segala keringat dan kerja keras demi kelangsungan proses belajarku. Terima kasih tak terhingga kepada kalian semoga Allah meringankan langkah ini untuk mengangkat derajat kalian berdua ke posisi yang lebih baik. Aamiin yarobbal 'alamin.
2. Saudaraku yang pertama (Jori Purnomo Setiawan, S.E.) Saudaraku yang kedua (Ramanda Syahputra, S.Pd. dan sang istri Reza Miranda, S.E.) serta Saudariku (Feana Sartika S.Hut) terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
3. Ibu Mega Ilhamiwati, Ibu Fitmawati, dan Ibu Fenti Sinarwani, terima kasih telah membantu dan mempermudah proses administrasi saya di Prodi, selalu menanyakan perkembangan skripsi saya sudah sejauh mana dan selalu memberi motivasi agar saya lebih cepat menyelesaikan tugas akhir saya sebagai mahasiswa di Prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Khairul Umam Khudhori dan Bapak Harianto sebagai dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu bersedia menjawab segala pertanyaan yang saya ajukan, meluangkan waktu untuk proses bimbingan, dan memotivasi saya agar dapat mengerjakan skripsi ini sebaik mungkin.
5. Untuk teman terbaikku Ferenia Lestrika yang selalu memberikan semangat dalam berjuang serta dukungan baik senang maupun duka.
6. Teman-teman pengurus HMPS Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengalaman sangat luar biasa.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Hipotesis	5
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Literatur.....	12
H. Definisi Operasional	15

I. Metode Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Kualitas Pelayanan.....	28
B. Produk.....	32
C. Harga.....	39
D. Kepuasan Pelanggan	45
E. Kerangka Pemikiran	51
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya <i>Business Center</i> HNI-HPAI di Curup.....	54
B. Visi dan Misi HNI-HPAI.....	55
C. Keunggulan HNi-HPAI	55
D. Lima Pilar HNI-HPAI.....	57
E. Produk-Produk HNI-HPAI	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Karakteristik Responden.....	64
B. Analisis Instrumen Penelitian	67
C. Uji Regresi Linier Berganda	76
D. Uji Hipotesis	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1 Produk Herbal	62
Gambar 3.2 Produk Makanan dan Minuman Kesehatan	62
Gambar 3.3 Produk Kosmetik dan Perawatan Rumah.....	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Literatur	12
Tabel 1.2 <i>Skala Likert</i>	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Table 4.10 Hasil Uji Normalitas	72
Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Table 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga.....	75
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Table 4.16 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang usaha ataupun bisnis pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.¹ Upaya yang bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk. Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²

¹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bsinis* 4, no. 2 (2016): h. 123-136, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 61.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.⁴

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Rosa Lesmana dan Ratnasari, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.⁵

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.⁶ Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen

³ Meithiana, h. 62.

⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017), h. 208.

⁵ Rosa Lesmana dan Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 2 (2019): h. 115-129.

⁶ Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang", *Jurnal CoverAge* 10, no. 1 (2019): h. 49, <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.

dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.⁷

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Rini Oktarini, kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan.⁸ Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang unggul, dan harga yang diberikan. Perusahaan perlu mengawasi serta meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan tersebut adalah dibidang produk-produk herbal, di mana sudah banyak bermunculan produk-produk yang bersaing di dunia, maka dari itu munculnya produk herbal di masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesadarannya dalam memilih produk-produk yang berkembang di masyarakat. Maka dari itu banyak masyarakat memilih produk-produk yang tidak banyak menggunakan bahan pengawet.⁹

⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017), h. 79.

⁸ Rini Oktarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang", *Jurnal Sekretari* 6, no. 2 (2019): h. 248-257, <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>.

⁹ Ayu Eka Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru", *JOM FISIP*, Edisi II, 6 (2019): h. 1-15.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia atau dikenal dengan sebutan HNI-HPAI yang fokus pada produk alami atau herbal dan menawarkan produk herbal dengan kualitas produk yang dijamin 100% Halal. Agenstok HNI-HPAI sudah tersedia hampir di seluruh wilayah Indonesia, dengan rangkaian jalur distribusi yang terdiri dari *Business Center*, *Distribution Center*, *Stockist Center* dan *Agency Center*.¹⁰

Pada saat observasi pertama, peneliti ingin melaksanakan penelitian di *Business Center* HNI-HPAI Curup karena perusahaan ini satu-satunya *Business Center* HNI-HPAI yang ada berada di Curup. Adapun alasan penelitian ini karena terdapat pelanggan tetap yang menyampaikan keluhan berupa pada produk pasta gigi dan deterjen tidak mengeluarkan busa pada saat digunakan, pelanggan juga beranggapan bahwa produk tersebut tidak sama dengan produk pada umumnya. Dengan adanya fenomena seperti ini, peneliti sangat tertarik untuk melihat lebih jauh apakah kualitas pelayanan, produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas pelayanan, produk dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas, peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup”**

¹⁰ Fajtira Virdha Noor, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu).” Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2020), h. 5.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka peneliti memfokuskan pada member HNI-HPAI yang melakukan pembelian di *Business Center* HNI-HPAI Curup.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

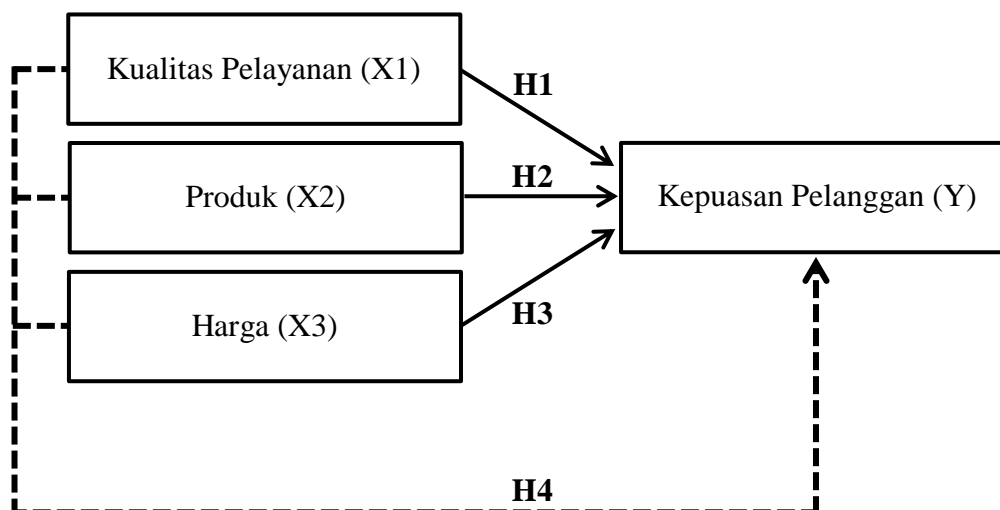
1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup?
4. Apakah kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup?

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.¹¹

Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis



Hipotesis yang peneliti ajukan sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu)” memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu.¹²

Selanjutnya penelitian Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih dengan judul “Pengaruh Harga dan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64.

¹² Fahtira Virdha Noor, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu).” Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2020), h. 67.

Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang” memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.¹³

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfatih *Business Center II* HPAI Kota Bengkulu, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

$H_a - 1$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 - 1$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)” memiliki hasil bahwa kualitas

¹³ B Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): h. 91-100

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.¹⁴

Selanjutnya dalam penelitian Desy Permatasari, Tri Harsini Wahyuningsih dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta” memiliki hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta.¹⁵

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_a – 2 : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₀ – 2 : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nelli Rizayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

¹⁴ Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)”, *Jom FISIP* 4, no. 2 (2017): h. 1-10.

¹⁵ Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”, *Cakrawangsa Bisnis* 1, no. 1 (2020): h. 99-114.

Socolatte di Pidie Jaya” memiliki hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Selanjutnya pada penelitian Vidi Hadyarti dan Moh. Zaki Kurniawan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” memiliki hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar *Star Home Private* Blitar.¹⁷

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar *Star Home Private* Blitar. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

$H_a - 3$: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 - 3$: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian Syamsiah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar memperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh

¹⁶ Nelli Rizayanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya.” Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), h. 97.

¹⁷ Vidi Hadyarti dan Moh. Zaki Kurniawan, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Eco-Entrepreneur* 8, no.2 (2022): h. 47-59.

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.¹⁸

Kemudian dalam penelitian Brilian Catur Sukma dan Haris Murwanto yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan” menjelaskan bahwa ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosional, sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pelanggan merasa puas dalam pembelian dan menggunakan barang yang sama.¹⁹ Dari penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_a – 4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

H₀ – 4 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tuliskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.

¹⁸ Syamsiah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.” Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2018), h. 90.

¹⁹ Brilian Catur Sukma dan Haris Murwanto, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 21, no. 3 (2023): h. 300-309.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Dimana keduanya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan digunakan di dunia kerja.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam menulis karya ilmiah atau semacamnya, terutama tentang pembahasan mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik sebagai pembanding maupun sebagai literatur.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan saran memberikan penilaian mengenai kepuasan pelanggan agar pihak HNI-HPAI mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan, produk dan harga yang diberikan khususnya untuk *Business Center* HNI-HPAI Curup.

G. Kajian Literatur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, adapun kajian pustaka yang digunakan dari peneliti ini adalah:

Tabel 1.1 Kajian Literatur
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup

No	Judul/Tahun>Nama	Metode Analisis	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih <i>Business Center</i> II HPAI Kota Bengkulu)/2020/Fah tira Virdha Noor	Uji validitas, uji reliabilitas, model regresi sederhana, uji t, koefisien determinasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfatih <i>Business Center</i> II HPAI Kota Bengkulu	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Perbedaan : Variabel dalam penelitian Fah tira Virdha Noor menggunakan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian saya menggunakan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga

Tabel 1.1 : Lanjutan

2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)/2017/Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji determinasi, uji t dan uji f	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan. Perbedaan : Variabel dalam penelitian Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim menggunakan Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian saya menggunakan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga.
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo) /2019/ Mohamad Johan Efendi dan Devi Iriandha Widyastuti	Validitas dan reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji f, analisa koefisien kolerasi (r) dan determinasi (r ²), uji t analisis, regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga. Perbedaan : Variabel dalam penelitian Mohamad Johan Efendi dan Devi Iriandha Widyastuti menggunakan Kualitas Produk dan Harga Sedangkan penelitian saya menggunakan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.1 : Lanjutan

4	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i> – Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen)/2019/ Sinollah dan Masruro	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis <i>servqual</i> , path analysis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>servqual</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepuasan pelanggan	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Perbedaan : Variabel dalam penelitian Sinollah dan Masruro menggunakan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian saya menggunakan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar/2018/Syamsiah	Uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (f) dan uji parsial (t).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.	Persamaan : Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Perbedaan : Objek dalam penelitian Syamsiah pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Sedangkan penelitian saya pada <i>Business Center</i> HNI-HPAI Curup.

H. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah penafsiran dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian, dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan (X1), produk (X2), dan harga (X3) yang disebut sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.²⁰ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.²¹ Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

²⁰ Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang", *Jurnal CoverAge* 10, no. 1 (2019): h. 49, <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 61.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh Meithiana Indrasari terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:²²

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Rosnaini Daga, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.²³ Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd yang dikutip oleh Meithiana Indrasari terdapat indikator kualitas produk yaitu:²⁵

²² Meithiana, h. 63.

²³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017), h. 37.

²⁴ Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)", *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): h. 1-10.

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 33.

- a. Kinerja (*performance*)
 - b. Daya tahan (*durability*)
 - c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*)
 - d. Fitur (*features*)
 - e. Keandalan (*reliability*)
 - f. Estetika (*aesthetics*)
 - g. Kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa pelayanannya.²⁶ Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Akrim Ashal Lubis, harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²⁷

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Ayu Eka Saputri ada empat indikator harga sebagai berikut:²⁸

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

²⁶ Meithiana, h. 36.

²⁷ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2015): h. 1-11, <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>.

²⁸ Ayu Eka Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru," *JOM FISIP*, Edisi II, 6 (2019): h. 1-15.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Meithiana Indrasari mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²⁹ Sedangkan menurut Rangkuti yang dikutip oleh Nurlaela Eva Puji Lestari, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan actual produk atau jasa yang ia rasakan.³⁰

menurut Irawan yang dikutip oleh Indra Aditia dan Suhaji terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:³¹

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan di penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 82.

³⁰ Nurlaela Eva Puji Lestari, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda", *Jurnal Ekonomi & Manajemen* 18, no. 2 (2020): h. 107-115, <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.

³¹ Indra Aditia dan Suhaji, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang", *Jurnal Kajian Akuntanis dan Bisnis*, 2012, h. 1-19.

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³²

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.³³ Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).³⁴ Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵

Populasi dari penelitian ini yaitu member HNI-HPAI yang melakukan pembelian di *Business Center* HNI-HPAI Curup. Jumlah member HNI-HPAI yaitu 763 orang.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 8.

³³ Iskandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h. 63.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 37.

³⁵ Sugiyono, 80.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berikutnya adalah melakukan sampel yaitu mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *Purposive Sampling*, yaitu teknik sampel ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu, sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti supaya dapat ditentukan jumlah sampel yang diinginkan.³⁶

Banyaknya jumlah populasi yaitu sejumlah 763 responden, peneliti tidak mengambil semua sampelnya, sebab kemungkinan akan membutuhkan banyak biaya juga pekerjaan serta tenaga yang banyak. Berdasarkan pernyataan Arikunto mengemukakan bahwa apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-30%.³⁷

Berdasarkan pernyataan diatas, dari jumlah populasi penelitian sebanyak 763 responden, maka peneliti mengambil 10% dari populasi tersebut, jadi sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 76,3 dibulatkan menjadi 76 responden.

³⁶ Sugiyono, h. 85.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 134.

3. Sumber Data

Ada dua sumber data yang peneliti gunakan antara lain adalah:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber.³⁸ Adapun data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari member HNI-HPAI yang melakukan pembelian di *Business Center* HNI-HPAI Curup.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data-data yang bersumber dari sumber- sumber tertulis yang secara baku terkait dan mendukung dengan penelitian. Dalam penelitian ini sumber tertulis berasal dari buku-buku, jurnal atau penelitian yang terdahulu yang menyangkut dengan investasi ataupun manajemen investasi serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dengan kata lain data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.³⁹

Jadi, data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini bersumber dari bahan-bahan kepustakaan yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian, seperti buku-buku referensi, internet, jurnal, skripsi, tesis dan arsip- arsip penting lainnya.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 29.

³⁹ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 291.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mempermudah peneliti mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan teknik yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena, peristiwa, atau kejadian yang bertujuan untuk memahami suatu cara hidup dari pandangan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Adapun jenis observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi nonpartisipan, yang mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya melakukan pengamatan terhadap para pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.⁴⁰

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang menyediakan dan membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden akan menjawab pertanyaan yang telah diajukan.⁴¹ Peneliti memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Penyebaran kuesioner dalam bentuk kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 196.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 142.

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴² Skala likert yang peneliti gunakan adalah skala lima kategori sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju/ Netral (CS/N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan maupun gambar. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data melalui pencatatan, buku-buku, foto maupun hasil rekaman yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat akan dipercaya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara mengitung kolerasi antara nilai yang diperoleh dari

⁴² Sugiyono, h. 93.

pertanyaan-pertanyaan. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.⁴³

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran yang dikutip oleh Duwi Priyatno, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS.⁴⁴

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas bisa menggunakan beberapa metode yaitu menggunakan Grafik Histogram, Normal Probability Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi $>$ 0,5

⁴³ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 143.

⁴⁴ Duwi, h. 154.

maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.⁴⁵

4) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁶

5) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *uji test for linearity* dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.⁴⁷

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Dengan demikian analisis regresi linear berganda adalah metode persamaan

⁴⁵ Duwi, h. 118.

⁴⁶ Duwi, h. 129.

⁴⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), h. 83.

regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Dapat ditentukan persamaan linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Kepuasan pelanggan
 a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
 X₁ = Kualitas pelayanan
 X₂ = Produk
 X₃ = Harga
 E = Error

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan menguji jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian untuk hipotesis tersebut maka digunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Adapun level signifikan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independenn berpengaruh signifikan terhadap varibel dependen.⁴⁸

⁴⁸ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 330.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F sering juga disebut dengan Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tingkat signifikat $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu pengukuran untuk mengetahui keselarasan dan ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik variabel independen menjelaskan tentang variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel independen mengungkapkan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁴⁹

⁴⁹ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 63.

BAB II

TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyabudi, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa.⁵⁰

Parasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵¹ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Meithiana Indrasari kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.⁵² Kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan yang disampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan berapa besar pengaruh antara

⁵⁰ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 135.

⁵¹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 100.

⁵² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 61.

perbedaan, harapan, dan kenyataan konsumen atas layanan yang mereka dapat.⁵³

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena pelanggan akan lari ke perusahaan lainnya.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh Meithiana Indrasari terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:⁵⁴

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

⁵³ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2016): h. 265-289, <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.

⁵⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 63.

keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil.⁵⁵ Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:⁵⁶

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah, Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Dari ayat di atas dapat dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Dalam memberikan pelayanan seorang muslim harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan dalam menjalani syariat islam.⁵⁷ Dasar konsep dalam memberikan pelayanan baik kepada pelanggan dapat ditemui dalam Al-Qur’an surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:⁵⁸

⁵⁵ Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): h. 137-150, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>.

⁵⁶ *Mushaf Al-Qur’an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h. 232.

⁵⁷ Dahrani dan Aulia Syahfitri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection”, *Jurnal Sosial dan Ekonomi* 2, no. 3 (2022): h. 30-34, <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i1.262>.

⁵⁸ *Mushaf Al-Qur’an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h. 56.

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

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu kepuasan kepada pelanggan.

B. Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁵⁹ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Agus Karjuni dan Eliv

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 11.

Susliawati kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.⁶⁰

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.⁶¹

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, pelanggan akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.⁶²

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 95.

⁶¹ Agus Karjuni dan Eliv Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): h. 165.

⁶² Lupiyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 131.

segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pelanggan terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pelanggan sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.⁶³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri yang dikutip oleh Muhammad Rifai Kurnia mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:⁶⁴

a. Fungsi suatu barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

b. Wujud luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang

⁶³ Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): h. 3.

⁶⁴ Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 24, no. 1 (2016): h. 33-42.

mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd yang dikutip oleh Meithiana Indrasari apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti indikator apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:⁶⁵

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

⁶⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 33.

- e. Kehandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

4. Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁶⁶

⁶⁶ Fitria Isnaini, Hendra Hermain, dan Nuri Aslami, "Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Sibatik Journal* 2, no. 1 (2022): h. 129-142.

Firman Allah Swt dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:⁶⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukakn jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat

⁶⁷ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h. 20.

tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁶⁸

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.⁶⁹

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Dalam melaksanakan ibadah secara khushyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli.

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari

⁶⁸ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qhurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 481.

⁶⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), h. 58.

kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁷⁰

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa pelayanannya. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Meithiana Indrasari harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁷¹

Menurut Kotler yang dikutip oleh Aptaguna A. dan Pitaloka E. harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷²

Menurut Manus dan Lumanauw yang dikutip oleh Purnomo Edwin Setyo menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu

⁷⁰ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177.

⁷¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 36.

⁷² Aptaguna A. dan Pitaloka E., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Jurnal Widyakala* 3 (2016): h. 49-56, <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.

para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.⁷³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tengku Putri Lindung Bulan dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:⁷⁴

a. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

b. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (price awareness) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.

⁷³ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): h. 755-764, <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>.

⁷⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 2 (2016): h. 595.

c. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.⁷⁵

d. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha yang dikutip oleh Meithiana Indrasari tujuan dalam penetapan harga, antara lain:⁷⁶

a. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

⁷⁵ Bulan, h. 596.

⁷⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 41.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Ayu Eka Saputri ada empat indikator harga sebagai berikut:⁷⁷

⁷⁷ Ayu Eka Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru", *JOM FISIP*, Edisi II, 6 (2019): h. 1-15.

a. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga dalam bahasa arab tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukaran suatu komoditi.⁷⁸

⁷⁸ Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991), h. 508.

Menurut Rachmat Syafei yang dikutip oleh H. Muhammad Birusman Nuryadin, 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 diridhoi oleh kedua pihak yang akad.⁷⁹

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

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku dalam melakukan jual beli, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak penjual atas harta pembeli, maka hal tersebut akan bertantangan dengan ajaran Islam.⁸⁰

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:⁸¹

⁷⁹ H. Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal MAZHAB* 4, no. 1 (2007): h. 93, <https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>.

⁸⁰ Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): h. 32, <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.

⁸¹ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzirkullah, 2021), h. 65.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa penetapan harga dalam melakukan jual beli haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

Qardhawi yang dikutip oleh H. Muhammad Birusman Nuryadin menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁸²

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu usaha tersebut. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali

⁸² H. Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam,” *MAZAHIB* 4, no. 1 (2007): h. 93.

produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁸³ Menurut Engel *et. al.*, yang dikutip oleh Lilik Trianah, Diah Pranasari, dan Siti Zahrani Marichs mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan.⁸⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Meithiana Indrasari mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁸⁵

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu.⁸⁶

⁸³ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): h. 120-134, <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.80>.

⁸⁴ Lilik Trianah, Diah Pranasari, dan Siti Zahrani Marichs, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 1 (2017): h. 105-122, <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>.

⁸⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 82.

⁸⁶ Meithiana, h. 87.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

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

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

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

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Meithiana Indrasari beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:⁸⁷

a. Sistem keluhan dan saran

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

b. *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 produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat

⁸⁷ Meithiana, h. 88.

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.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Indikator Kepuasan pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan yang dikutip oleh Indra Aditia dan Suhaji, yaitu:⁸⁸

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut ditandai dengan pelanggan selalu memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

⁸⁸ Indra Aditia dan Suhaji, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang," *Jurnal Kajian Akuntanis dan Bisnis*, 2012, h. 10.

- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha tersebut harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), dan dilakukan dengan cara yang benar menurut Islam. Memiliki tujuan dan manfaat hasil yang benar. Oleh sebab itu dalam menawarkan produk, seorang muslim harus memiliki sikap yang jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan atau kepuasan dari pelanggan.⁸⁹ Selain jujur untuk mendapatkan kepuasan pelanggan juga harus dengan sikap lemah lembut, sehingga selain membuat pelanggan merasa puas, kita bisa mendapatkan rahmat dari Allah. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam QS. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:⁹⁰

⁸⁹ Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), h. 79.

⁹⁰ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h.

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

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

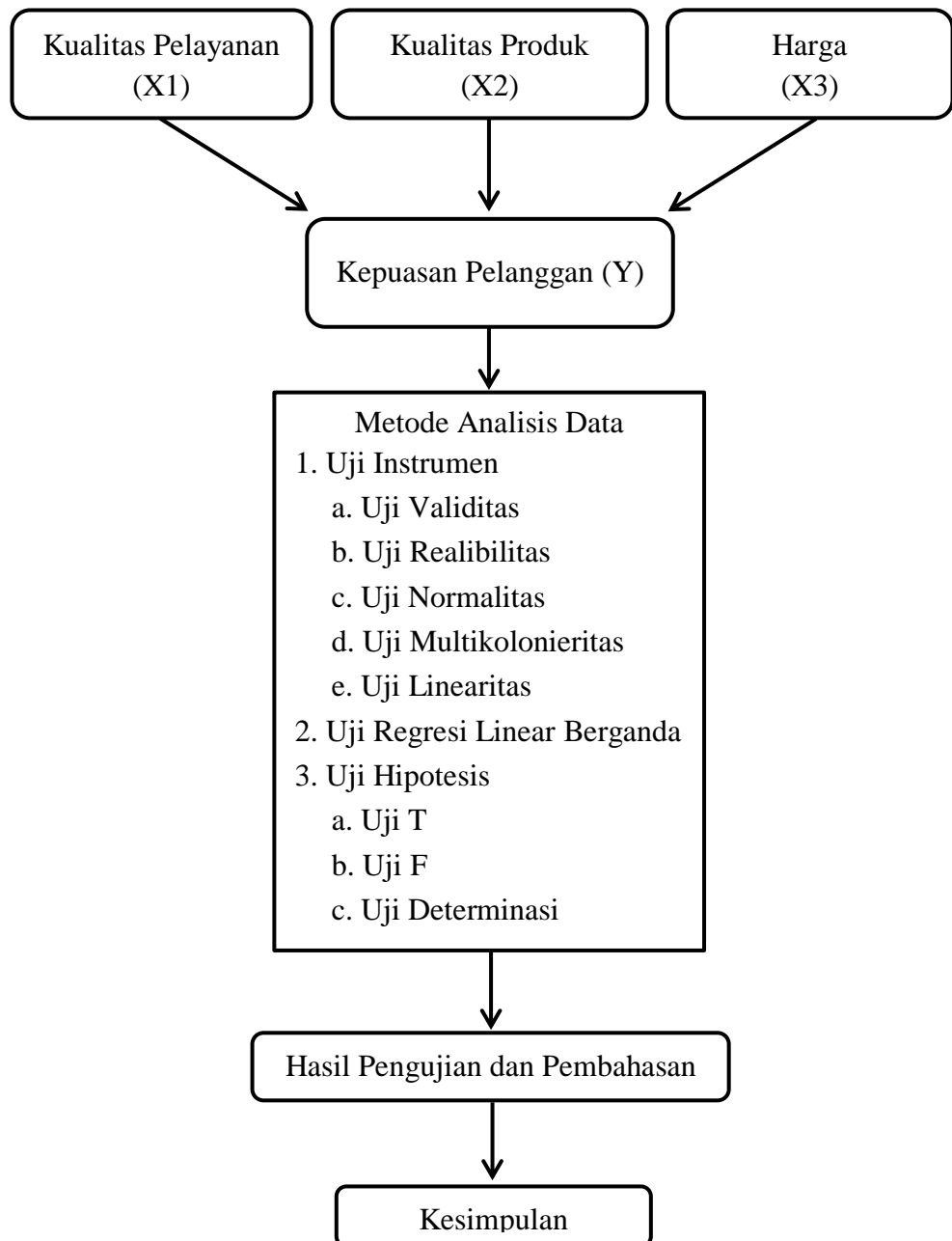
Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya setiap transaksi ekonomi pasti tak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu kepuasan kepada pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Kerangka pemikiran menunjukkan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.⁹¹

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain: Variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), dan Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Metode yang digunakan dalam uji instrumen data

penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Kemudian uji regresi linear berganda. Terakhir, dalam membuktikan hipotesis terdapat uji-t, uji-f dan uji determinasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya *Business Center* HNI-HPAI di Curup

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network Internasional (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Pendirian perusahaan PT. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Sedangkan berdirinya agen stok perwakilan wilayah atau daerah kabupaten Rejang Lebong yaitu pada tahun 2019, *Business Center* (BC) didirikan oleh Ita Martini pada tanggal 09 Maret 2019 yang menjadi kantor perwakilan perusahaan atau agen stok satu-satunya yang berada di Rejang Lebong yakni *Business Center* HNI-HPAI Curup.

Alasan berdirinya bisnis ini yaitu awal mulanya ajakan dari keluarga untuk menggunakan salah satu produk HNI-HPAI dikarenakan anak beliau yaitu Bapak Darmansyah sering mengalami sakit, semenjak menggunakan produk HNI-HPAI keluarga beliau sudah mendapatkan berbagai manfaat dari menggunakan produk HNI-HPAI dan juga produk HNI-HPAI ini memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Alasan inilah timbul untuk mendirikan bisnis ini, dan tujuan mendirikan bisnis ini yaitu mengajak orang untuk hidup sehat dari menggunakan produk HNI-HPAI.⁹²

⁹² Darmansyah, *Wawancara*, pada tanggal 7 Mei 2023, Pukul 11.37 WIB.

B. Visi dan Misi HNI-HPAI

1. Visi

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

2. Misi

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha nasional yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.⁹³

C. Keunggulan HNI-HPAI

Terdapat keunggulan HNI-HPAI sebagai berikut:⁹⁴

1. HNI-HPAI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network HNI-HPAI tetap berada dalam koridor syariah Islam.
2. HNI-HPAI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) - MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal network HNI-HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
3. HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
4. HNI-HPAI memiliki *success plan* yang adil, menguntungkan, serta sesuai dengan syariah Islam.

⁹³ *Panduan Sukses HNI-HPAI, Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia* (Jakarta: PT. HPAI, 2021), h. 10.

⁹⁴ *Panduan Sukses HNI-HPAI*, h. 12.

5. Bisnis di HNI-HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
6. HNI-HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
7. HNI-HPAI memberikan keterampilan (*lifeskill*) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi d bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
8. Bisnis di HNI-HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system untuk memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HNI-HPAI.
9. HNI-HPAI dimiliki 100% oleh Muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HNI-HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.
10. HNI-HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
11. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI-HPAI.
12. HNI-HPAI memiliki sejumlah *Business Center* (BC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HNI-HPAI yang terus tumbuh berkembang.
13. HNI-HPAI menggunakan servis berbasis online (*Web Base Online Services*) yang memungkinkan aktifitas penjualan AgenStok dan *Business Center* (BC) dapat dilakukan 100% secara online.

D. Lima Pilar HNI-HPAI

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI-HPAI.⁹⁵

1. Produk

HNI-HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan ilahiah. Produk HNI-HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.

HNI-HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI-HPAI.

Dalam hal produk, HNI-HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan mulia, yaitu:

- a. Halal berkualitas, dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HNI-HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.
- b. Kesehatan, HNI-HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen

⁹⁵ *Panduan Sukses HNI-HPAI*, h. 17.

yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HNI-HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

- c. Tepat guna SDA (Sumber Daya Alam), HNI-HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.
- d. Ekonomi nasional, HNI-HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Di samping itu, HNI-HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HNI-HPAI dapat terpantau langsung.

2. Agenstok

Agenstok HNI-HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), dan *Stokist Center* (SC) yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

3. Support System

Manajemen HNI-HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Leader Setia dan Agen HNI-HPAI) telah berinvestasi membangun sistem yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HNI-HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HNI-HPAI.

HNI-HPAI Support System adalah metode, konsep dan cara kerja Agen HNI-HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI-HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

4. Teknologi

HNI-HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi dan transaksi *rela-time* untuk membantu Agen stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI-HPAI. HNI-HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO dan SMS *Center*. Penjelasan dari instrumen teknologi adalah sebagai berikut:

- a. HSIS (*HNI-HPAI Sales Integrated System*). HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.
- b. AVO (*Agent Virtual Office*), AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HNI-HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

- c. SMS Center, berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HNI-HPAI hingga ketingkat daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HNI-HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

5. Integritas Manajemen

HNI-HPAI terus berusaha meningkatkan profesionalismen dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produknya dengan memberi pelayanan terbaik, salah satunya melalui karyawan yang bekerja dengan profesionalisme tinggi yang terbentuk dari nilai nilai moral dan etika yang baik dalam perusahaan.

HNI menyadari bahwa kesatuan dan kekompakan disetiap lini perusahaan yang saling menguatkan adalah penting dan akan mencerminkan wibawa dan potensi yang luar biasa dari sebuah perusahaan.

HNI-HPAI telah sukses mewujudkan, menerapkan dan memperlihatkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:

- a. Kejujuran, HNI-HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya, tidak melakukan kebohongan dalam bentuk apapun, serta bersifat terbuka.
- b. Ketulusan, HNI-HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HNI-HPAI.

- c. Keadilan, HNI-HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HNI-HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.
- d. Kepercayaan, integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan yang dimaksud adalah memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

E. Produk-Produk HNI-HPAI

Bussiness Center HNI-HPAI memiliki berbagai macam produk halal untuk dikonsumsi setiap harinya. Macam-macam Produk yang ada di *Business Center* HNI-HPAI Curup diantaranya:⁹⁶

1. Produk Herbal (*herbs products*) yang terdiri dari Andrographis Centella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squalene, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi, Kelosin, Langsingin, Laurik, Magafit, Mahkota Dara, Mengkudu Kapsul, Minyak Herba Sinergi, Minyak Kayu Putih, Minyak Telon Plus, N-Green, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena, Spirulina, Truson.

⁹⁶ *Katalog Produk HNI-HPAI, Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia* (Jakarta: PT. HPAI, 2021), h. 9.

Gambar 3.1 Produk Herbal



2. Makanan dan Minuman Kesehatan (*health foods & beverages*) yang terdiri dari Al-Ard Extra Virgin Olive Oil, Centella Teh Sinergi, Deep Olive, Etta Goat Milk, Hania Susu Kambing Full Cream, Hania Susu Kambing Skim, HNI Coffee, HNI Health, JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Kopi 7 Elemen Premium, Madu Habbat, Madu Multilora, Madu Pahit, Madu S Jaga, Sari Kurma, Sinai Olive Oil, Stim Fibre, Zidavit.

Gambar 3.2 Produk Makanan dan Minuman Kesehatan



3. Kosmetik dan Perawatan Rumah (*cosmetics & home care*) yang terdiri dari Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Facial Wash, Green Wash Detergent, Hibis, HNI Body Wash, HNI Diapers, HNI Shampoo, My Shields, PGH Anak, PGH HPAI, PGH Cengkeh, PGH Propolis, PGH Sensitif,

Promax-5, Promol12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan, Sterilyn.



4. Mode dan Gaya Hidup (*fashion & lifestyle*) yang terdiri dari Hijab Scarf, Mushaf Tulis, Qur'an Asy Syifaa, Sarung Edisi Kejayaan HNI.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah member HNI-HPAI yang melakukan pembelian di *Business Center* HNI-HPAI Curup. Peneliti mengambil data sebanyak 76 responden dengan menggunakan metode kuesioner. Selain itu terdapat juga karakteristik responden pada penelitian ini seperti identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	25	32,9	32,9	32,9
	Perempuan	51	67,1	67,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Mei 2024

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat total keseluruhan dari responden adalah sebanyak 76 orang dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang yakni sebesar 32,9% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang dengan persentasi sebesar 67,1%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-25 Tahun	16	21,1	21,1	21,1
	25-30 Tahun	19	25,0	25,0	46,1
	30-35 Tahun	14	18,4	18,4	64,5
	Diatas 35 Tahun	26	34,2	34,2	98,7
	Dibawah 18 Tahun	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Mei 2024

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat dari jumlah 76 responden sebanyak 16 orang berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 21,1%, usia 25-30 tahun 19 orang dengan persentase 25,0%, usia 30-35 tahun sebanyak 14 orang persentase 18,4%, usia diatas 35 tahun sebanyak 26 orang persentase sebesar 34,2%, dan usia dibawah 18 Tahun sebanyak 1 orang persentase sebesar 1,3%. Dilihat dari usia responden tersebut bahwa pelanggan kebanyakan berusia diatas 35 tahun.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

		Jenis Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	ASN	6	7,9	7,9	7,9
	Buruh	13	17,1	17,1	25,0
	dan Lainnya	24	31,6	31,6	56,6
	Karyawan Swasta	12	15,8	15,8	72,4
	Pelajar/Mahasiswa	15	19,7	19,7	92,1
	Wiraswasta	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Mei 2024

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat dari 76 responden sebanyak 6 orang berkerja sebagai ASN dengan persentase sebesar 7,9%, Buruh sebanyak 13 orang dengan persentase 17,1%, dan Lainnya sebanyak 24 orang persentase 31,6%, Karyawan Swasta sebanyak 12 orang persentase sebesar 15,8%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang persentase sebesar 19,7%, dan Wiraswasta sebanyak 6 orang persentase sebesar 7,9%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dan lainnya.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Rp. 0 - Rp. 2.000.000	43	56,6	56,6	56,6
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	32	42,1	42,1	98,7
	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Mei 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan perbulan Rp. 0 - Rp. 2.000.000 sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 56,6%, Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 42,1%, Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 1 orang persentase 1,3%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berpenghasilan Rp. 0 - Rp. 2.000.000.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa item dapat diterima atau *valid* dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dinyatakan ditolak atau tidak *valid*.⁹⁷ Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% (0,05), r_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah banyaknya responden, $df = 76 - 2 = 74$, jadi r_{tabel} yaitu 0.225. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas yang peneliti lakukan:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,505	0.225	Valid
X1.2	0,635	0.225	Valid
X1.3	0,365	0.225	Valid
X1.4	0,478	0.225	Valid
X1.5	0,665	0.225	Valid
X1.6	0,712	0.225	Valid
X1.7	0,625	0.225	Valid
X1.8	0,631	0.225	Valid
X1.9	0,610	0.225	Valid
X1.10	0,682	0.225	Valid
X1.11	0,307	0.225	Valid
X1.12	0,577	0.225	Valid
X1.13	0,629	0.225	Valid
X1.14	0,601	0.225	Valid
X1.15	0,698	0.225	Valid
X1.16	0,307	0.225	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 15 Mei 2024

⁹⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 143.

Dari tabel 4.5 hasil pengujian validitas kualitas pelayanan (X1) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 76 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,225$, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,589	0.225	Valid
X2.2	0,633	0.225	Valid
X2.3	0,532	0.225	Valid
X2.4	0,531	0.225	Valid
X2.5	0,680	0.225	Valid
X2.6	0,403	0.225	Valid
X2.7	0,468	0.225	Valid
X2.8	0,507	0.225	Valid
X2.9	0,506	0.225	Valid
X2.10	0,509	0.225	Valid
X2.11	0,623	0.225	Valid
X2.12	0,590	0.225	Valid
X2.13	0,498	0.225	Valid
X2.14	0,363	0.225	Valid
X2.15	0,555	0.225	Valid
X2.16	0,399	0.225	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 15 Mei 2024

Dari tabel 4.6 hasil pengujian validitas produk (X2) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 76 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,225$, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,656	0.225	Valid
X3.2	0,560	0.225	Valid
X3.3	0,566	0.225	Valid
X3.4	0,779	0.225	Valid
X3.5	0,637	0.225	Valid
X3.6	0,572	0.225	Valid
X3.7	0,424	0.225	Valid
X3.8	0,350	0.225	Valid
X3.9	0,352	0.225	Valid
X3.10	0,656	0.225	Valid
X3.11	0,690	0.225	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 15 Mei 2024

Dari tabel 4.7 hasil pengujian validitas Harga (X3) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 76 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,225$, sehingga untuk nilai rhitung $> r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,52	0.225	Valid
Y.2	0,432	0.225	Valid
Y.3	0,644	0.225	Valid
Y.4	0,746	0.225	Valid
Y.5	0,722	0.225	Valid
Y.6	0,606	0.225	Valid
Y.7	0,800	0.225	Valid
Y.8	0,615	0.225	Valid
Y.9	0,676	0.225	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 15 Mei 2024

Dari tabel 4.8 hasil pengujian validitas Kepuasan Pelanggan (Y) setiap item pertanyaan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r_{tabel} dari 76 responden sebagai uji validitas lebih besar dari $> 0,225$, sehingga untuk nilai rhitung $> r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikan yaitu 0,60. Menurut Sekaran yang dikutip oleh Duwi Priyatno, reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.⁹⁸ Berikut hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (Kualitas Pelayanan)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,848 > 0,60	16	Reliabel
Reliability Statistics (Produk)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,821 > 0,60	16	Reliabel
Reliability Statistics (Harga)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,783 > 0,60	11	Reliabel
Reliability Statistics (Kepuasan Pelanggan)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,822 > 0,60	9	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 15 Mei 2024

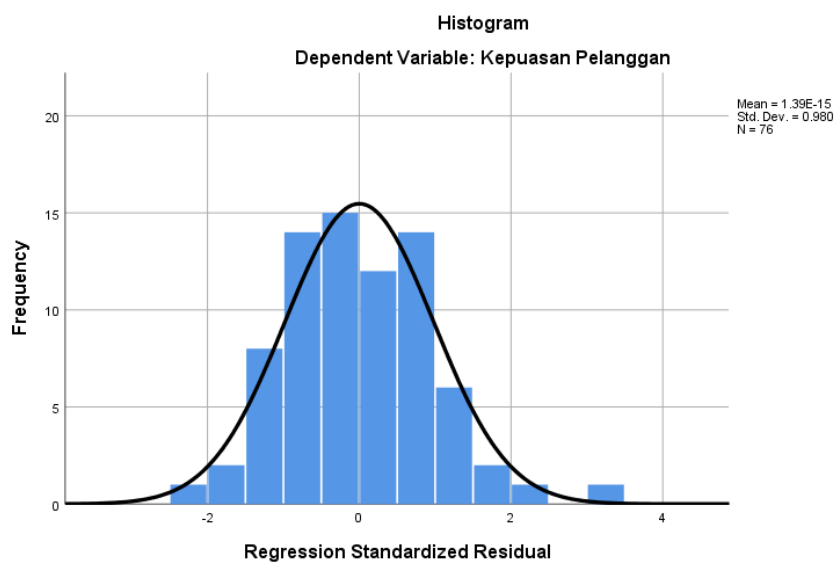
Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa Cronbach's alpha dari setiap variabel nilainya > dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel di atas dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan ke tahap selanjutnya.

⁹⁸ Priyatno, h. 158.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan Grafik Histogram dan Normal P-Plot yang mana jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng maka dinyatakan distribusi normal, sedangkan grafik normal p-plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikasinya lebih besar dari $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.⁹⁹ Berikut hasil uji normalitas yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dan table dibawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

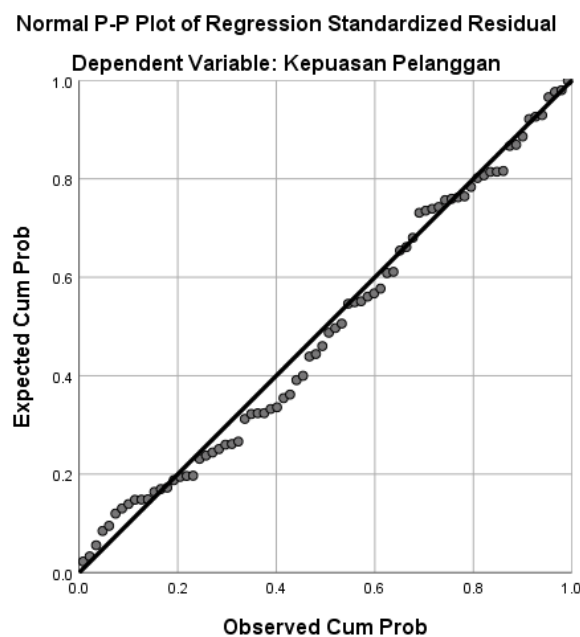


Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

⁹⁹ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 29.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot



Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13392910
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.051
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.10 dapat dilihat setelah dilakukan uji normalitas hasil dari signifikansi adalah sebesar 0,200 yang mana berarti lebih besar dari $> 0,05$ sehingga data tersebut berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIP pada hasil regresi. Pengujian multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat apabila nilai tolerance lebih besar dari $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁰⁰ Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Variance Inflation Factor
Kualitas Pelayanan	0.608	1.644
Produk	0.461	2.170
Harga	0.451	2.217

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel X1, X2 dan X3 masing-masing sebesar 0,608, 0,461 dan 0,451 lebih besar dari $> 0,1$ serta nilai VIF dari variable X1, X2 dan X3 masing-masing sebesar 1,644, 2,170 dan 2,217 yang mana lebih kecil dari < 10 . Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

¹⁰⁰ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 131.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode deviation from linearity dengan taraf signifikansi lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear.¹⁰¹ Adapun uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Combined	313.220	18	17.401	2.446	.005
		Linearity	184.834	1	184.834	25.984	.000
		Deviation from Linearity	128.386	17	7.552	1.062	.412
	Within Groups		405.464	57	7.113		
	Total		718.684	75			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,412 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

¹⁰¹ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 32.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Produk	Between Groups	Combined	370.306	16	23.144	3.920	.000
		Linearity	326.569	1	326.569	55.307	.000
		Deviation from Linearity	43.737	15	2.916	.494	.934
	Within Groups		348.378	59	5.905		
	Total		718.684	75			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Produk (X2) sebesar 0,934 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Produk dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	Combined	368.800	13	28.369	5.027	.000
		Linearity	310.578	1	310.578	55.035	.000
		Deviation from Linearity	58.222	12	4.852	.860	.591
	Within Groups		349.884	62	5.643		
	Total		718.684	75			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai deviation of linearity variabel Harga (X3) sebesar 0,591 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $> 0,05$, maka hubungan antara variabel Harga dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah linear.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	4.809		.128	.898
	Kualitas Pelayanan	.064	.072	.093	.894	.374
	Produk	.298	.092	.389	3.249	.002
	Harga	.300	.111	.328	2.710	.008
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Tabel 4.15 di atas di peroleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang kemudian di dapat bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = (0,617) + (0,064)X_1 + (0,298)X_2 + (0,300)X_3 + e$, dari model ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $\alpha = 0,617$ merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,064 artinya bahwa setiap tambahan satu poin kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,064. Nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi pula nilai variabel Y .
3. Koefisien regresi produk (X_2) sebesar 0,298 artinya bahwa setiap tambahan satu poin produk (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar

0,298. Nilai variabel produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,300 artinya bahwa setiap tambahan satu poin harga (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,300. Nilai variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y

D. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parisal)

Uji-T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$, maka H_a ditolak H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana n adalah banyaknya responden sedangkan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $df = 76 - 4 = 72$, jadi T tabel yaitu 1,993. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	4.809		.128	.898
	Kualitas Pelayanan	.064	.072	.093	.894	.374
	Produk	.298	.092	.389	3.249	.002
	Harga	.300	.111	.328	2.710	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.16 maka dapat dianalisa sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,894 dimana 0,894 lebih kecil dari $< 1,993$ dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ($0,374 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih yang menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan nilai signifikansi sebesar $0,135 > 0,05$.¹⁰² Berdasarkan hasil penelitian

¹⁰² B Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Hasil pengujian variabel Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,249 dimana 3,249 lebih besar dari > 1,993 dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti yang menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.¹⁰³ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Hasil pengujian variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,710 dimana 2,710 lebih besar dari > 1,993 dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.

Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): h. 91-100

¹⁰³ Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta* 2, no. 1 (2021): h. 1267-1283

Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio yang menguji Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id.¹⁰⁴ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (keseluruhan) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai untuk F tabel dicari berdasarkan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat sedangkan n adalah banyaknya responden, $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 76-4 = 72$, jadi F tabel yaitu 2,732. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁰⁴ Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 3 (2018): h. 1-15.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.160	3	125.720	26.504	.000 ^b
	Residual	341.524	72	4.743		
	Total	718.684	75			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.17 hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai f-hitung sebesar 26,504 dimana 26,504 lebih besar dari $> 2,732$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu pengukuran untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variable dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.505	2.17793
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk				

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 17 Mei 2024

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasinya sebesar $R = 0,724$ yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap

variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,525 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*. Adapun pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 0,894 dengan tingkat signifikan sebesar 0,374 lebih besar dari $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center HNI-HPAI Curup*. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan ditolak (H_a ditolak). Hal ini sejalan dengan penelitian Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Ambar Lukitaningsih yang menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Ambar Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19, no. 2 (2022): h. 226-233.

Kemudian penelitian yang dilakukan Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih yang menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰⁶ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan *Business Center* HNI-HPAI Curup memang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga bukan berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh, tetapi memiliki pengaruh akan tetapi tidak terlalu signifikan. Hal ini bisa di lihat dengan rata-rata pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju sebanyak 97%, bahwa karyawan *Business Center* HNI-HPAI memberikan pelayanan yang ramah, memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karyawan bersikap sopan dan berpenampilan rapi. Hal ini sesuai dengan konsep dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan, dapat ditemui dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:¹⁰⁷

¹⁰⁶ B Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): h. 91-100.

¹⁰⁷ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h.

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

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama halnya dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis.

2. Pengaruh Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian T test, nilai koefisien sebesar 3,249 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Produk dengan Kepuasan Pelanggan diterima (Ha diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti yang menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome yang mana hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.¹⁰⁸

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan produk yang ada di *Business Center* HNI-HPAI Curup memiliki kualitas yang baik, kualitas yang baik bisa dilihat dari segi bentuk produk berupa tidak adanya kerusakan atau cacat pada produk tersebut, terjamin kehalalannya baik itu pada produk herbal ataupun produk makanan dan minuman, memiliki produk yang sesuai dengan standar produksi di Indonesia. Hal ini yang membuat para pelanggan merasa puas terhadap produk *Business Center* HNI-HPAI Curup. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Firman Allah Swt dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berunyi:¹⁰⁹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah Swt memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal, baik itu dari segi mengelolanya berupa zat atau kandungan yang ada didalam produk dan

¹⁰⁸ Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta* 2, no. 1 (2021): h. 1267-1283.

¹⁰⁹ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h. 20.

cara memperolehnya. Selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman dan tidak berlebihan.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian T test, nilai koefisien sebesar 2,710 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan Kepuasan Pelanggan diterima (Ha diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio yang menguji Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id.¹¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga yang telah ditetapkan *Business Centar* HNI-HPAI Curup sudah sesuai dengan perekonomian masyarakat dan juga harga produk yang ditawarkan sebanding juga dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan, bila dikaitkan dengan prinsip kerelaan dan keridhaan dalam melakukan jual beli, apabila penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sehingga

¹¹⁰ Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 3 (2018): h. 1-15.

menimbulkan kerugian kepada pelanggan, maka hal tersebut tidak sejalan dengan firman Allah Swt dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:¹¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dalam melakukan jual beli haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati antara keduanya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Pengujian F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 26,504 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai R adalah 0,724 atau R Square adalah 0,525 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh

¹¹¹ *Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ* (Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021), h.

terhadap Kepuasan Pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti serta hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,374 > 0,05$. Artinya kualitas pelayanan tidak selalu mempengaruhi kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.
2. Pada variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya semakin tinggi produk yang dihasilkan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.
3. Pada variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup hal ini di buktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Artinya semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup.

4. Berdasarkan hasil uji f bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Business Center* HNI-HPAI Curup bisa dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ketiga variabel bebas di atas mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti berharap untuk dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui kepuasan pelanggannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga untuk menjadikan *Business Center* HNI-HPAI Curup menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qhurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global-RCI, 2017.
- Daryanto, dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Iskandar. *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Katalog Produk HNI-HPAI, Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*. Jakarta: PT. HPAI, 2021.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2012.
- Mushaf Al-Qur'an Standar Kemenag RI, AL-HAQQ*. Jakarta Timur: Dzikrullah, 2021.
- Panduan Sukses HNI-HPAI, Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*. Jakarta: PT. HPAI, 2021.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Rambat, Lupioyadi, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Salim, Peter, dan Yenni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 21. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhadi, dan Siti Mudrika Zein. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qhurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014

Jurnal

- A., Aptaguna, dan Pitaloka E. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala* Vol. 3 (2016). <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Aditia, Indra, dan Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang" *Jurnal Kajian Akuntans dan Bisnis*, 2012.
- Anwar, Iful. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, no. 12 (2015).
- Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Ambar Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19, no. 2 (2022).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, no. 2 (2016).
- Dahrani, dan Aulia Syahfitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection." *Jurnal Sosial dan Ekonomi* Vol. 2, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i1.262>.
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol. 1, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.
- Fahrevi, Sedy Rahmat, dan Budhi Satrio. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 7, no. 3 (2018).
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.80>.
- Hadyarti, Vidi dan Moh. Zaki Kurniawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Eco-Entrepreneur* 8, no.2 (2022).
- Isnaini, Fitria, Hendra Hermain, dan Nuri Aslami, "Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin dalm Perspektif Ekonomi Islam," *Sibatik Journal* 2, no. 1 (2022).
- Karjuni, Agus, dan Eliv Susliawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2, no. 2 (2021).
- Kurnia, Muhammad Rifai. "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 24, no. 1 (2016).
- Lesmana, Rosa, dan Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 2, no. 2 (2019).
- Lestari, Nurlaela Eva Puji. "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda."

- Jurnal Ekonomi & Manajemen* Vol. 18, no. 2 (2020).
<https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.
- Lubis, Akrim Ashal. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, no. 2 (2015).
<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>.
- Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta* Vol 2 (2021).
- Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137.
<https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>.
- Nuryadin, H. Muhammad Birusman. “Harga dalam Perspektif Islam.” *Jurnal MAZAHIB* Vol. 4, no. 1 (2007). <https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>.
- Oktarini, Rini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.” *Jurnal Sekretari* Vol. 6, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>.
- Panjaitan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliaty. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.” *Jurnal Manajemen* Vol. 11, no. 2 (2016).
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Permatasari, Desy dan Tri Harsini Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”, *Cakrawangsa Bisnis* 1, no. 1 (2020).
- Saputri, Ayu Eka. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.” *JOM FISIP*, Edisi II, Vol. 6 (2019).
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.” *CoverAge* Vol. 10, no. 1 (2019).
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.
- Sari, Natallini Chandra, Ahiruddin, dan Djunaidi. “Determinan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus : Pt Bank Mandiri Tbk KC Bandar Lampung, Malahayati).” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Ke-II* 2, no. 1 (2022).
<https://doi.org/10.24967/feb.v2i1.1887>.
- Setyo, Purnomo Edwin. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, no. 6 (2017). <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>.
- Sukma, Brilian Catur dan Haris Murwanto, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023)
- Triannah, Lilik, Diah Pranasari, dan Siti Zahrani Marichs. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 26, no. 1 (2017).
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>.

- Wicaksono, B Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no. 2 (2022)
- Windarti, Tias, dan Mariaty Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)." *Jurnal FISIP* Vol. 4, no. 2 (2017).
- Zulaicha, Santri, dan Rusda Irawati. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Jurnal Inovasi dan Bsinis* Vol. 4, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

Skripsi

- Noor, Fahtira Virdha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu)." IAIN Bengkulu, 2020.
- Rizayanti, Nelli. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Syamsiah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar." UIN Alauddin Makassar, 2018.

Wawancara

- Darmansyah. Wawancara, Mei 11.37 WIB 2023.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BUSINESS CENTER* HNI-HPAI CURUP

Perkenalkan nama saya Agung Setiawan, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISISAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklist (\checkmark) pada setiap jawaban.
2. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda.
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. SCREENING QUESTION

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menceklist (\checkmark) pernyataan berikut:

1. Apakah anda merupakan member HNI-HPAI?
 Member
 Bukan Member

Jika “Member” anda dapat melanjutkan kuesioner, jika “Bukan Member” anda tidak perlu melanjutkan kuesioner. Terimakasih

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Umur
 - Dibawah 18 Tahun
 - 18-25 Tahun
 - 25-30 Tahun
 - 30-35 Tahun
 - Diatas 35 Tahun
5. Jenis Pekerjaan
 - ASN
 - Karyawan Swasta
 - Buruh
 - Wiraswasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - dan lainnya.....
6. Pendapatan Perbulan
 - Rp. 0 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
 - Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
 - >Rp.6.000.000

D. KUESIONER MAHASISWA

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

SS = Sangat setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

N = Netral Skor = 3

TS = Tidak setuju Skor = 2

STS = Sangat tidak setuju Skor = 1

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
	Kualitas Pelayanan (X1)	SS	S	N	TS	STS
Berwujud (<i>tangibles</i>)						
1	Penampilan dari karyawan rapi					
2	Kondisi ruangan tertata rapi dan bersih					
3	Ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada					
4	Tersedianya lahan parkir yang luas untuk pelanggan					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
5	Karyawan sigap dalam melayani pelanggan					
6	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
7	Karyawan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan					
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)						
8	Karyawan tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan					
9	Karyawan selalu cepat saat dimintai bantuan					
10	Karyawan selalu tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
11	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di HNI-HPAI					
12	Karyawan bersikap sopan dalam melayani pelanggan					

13	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan					
Empati (<i>emphaty</i>)						
14	Karyawan melayani dengan ramah/senyum					
15	Karyawan memberikan perhatian tanpa membeda-bedakan pelanggan					
16	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan					
	Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (<i>performance</i>)						
17	Produk yang di tawarkan HNI-HPAI memiliki kualitas yang baik					
18	Produk yang dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
19	Produk yang tersedia di HNI-HPAI tidak pernah berada di masa kadaluwarsa					
20	Semua produk HNI-HPAI sudah terjamin tidak ada kerusakan					
21	Semua produk HNI-HPAI memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)						
22	Produk yang tersedia di HNI-HPAI sudah terjamin kehalalannya					
23	Produk yang ada di HNI-HPAI sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM					
24	Produk yang ditawarkan HNI-HPAI semuanya sudah berlogo SNI					
Fitur (<i>features</i>)						
25	Terdapat produk yang menggunakan bahan-bahan alami atau herbal					
26	Produk yang tersedia di HNI-HPAI memiliki berbagai manfaat					
Kehandalan (<i>reliabilty</i>)						
27	Produk yang tersedia di HNI-HPAI dapat diandalkan kualitasnya					
28	Tidak terdapat kecacatan pada produk yang ditawarkan oleh HNI-HPAI					

Estetika (<i>aesthetics</i>)					
29	Varian produk dan ukuran yang tersedia di HNI-HPAI sudah sesuai dengan harapan pelanggan				
30	Merk produk yang tersedia di HNI-HPAI tidak ada di pasar atau di toko lain				
Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)					
31	HNI-HPAI memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan				
32	Kualitas produk HNI-HPAI berbeda dari produk-produk yang sejenis				
	Harga (X3)	SS	S	N	TS STS
Keterjangkauan harga					
33	Harga produk yang ditawarkan HNI-HPAI bervariasi dan terjangkau				
34	Terdapat harga khusus untuk para member HNI-HPAI				
35	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang bersaing dengan produk yang sejenis				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
36	Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik				
37	Harga yang ditawarkan HNI-HPAI sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
38	Harga yang ditawarkan HNI-HPAI bervariasi sesuai dengan produk yang dibutuhkan				
Daya saing harga					
39	Harga produk yang ditawarkan HNI-HPAI dapat bersaing dengan toko lainnya				
40	Harga produk yang ditawarkan HNI-HPAI memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan toko lainnya				
41	Harga produk yang ditawarkan HNI-HPAI cenderung mahal				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
42	Harga produk yang ditawarkan HNI-HPAI sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan				
43	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dari pada harga produk yang ditawarkan				
	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	N	TS STS
Perasaan puas					

44	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan					
45	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan HNI-HPAI dalam melayani pelanggan					
46	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan HNI-HPAI					
Selalu membeli produk						
47	Saya akan selalu membeli produk jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk					
48	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
Akan merekomendasikan kepada orang lain						
49	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain					
50	Pelanggan akan terus berlangganan HNI-HPAI					
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk						
51	Karyawan HNI-HPAI dapat dipercaya					
52	Berlangganan di HNI-HPAI merupakan pilihan yang tepat					

DATA POPULASI MEMBER HNI-HPAI CURUP

NO	NAMA AGEN	ID AGEN			
1	ITA MARTINI	<u>502405</u>	41	APRIZAL SAPUTRA	<u>4590934</u>
2	DARMANSYAH	<u>513606</u>	42	INDRA PRAJA KUSUMA WIJAYA	<u>4590940</u>
3	YUZAR FAHLEVI	<u>926981</u>	43	ANITA SYAFARI	<u>4620952</u>
4	ULFA SUNTARI, SE	<u>4211977</u>	44	EKO PANDE WINATA	<u>4620958</u>
5	HANDARU THORIQ ALHADID	<u>4353045</u>	45	AYUDIA	<u>4620959</u>
6	DRIASJULIA MARYAM ALHOURIY	<u>4353053</u>	46	BERGOS YOGA ALAMSYAH	<u>4620966</u>
7	LIZA APRIANI	<u>4223978</u>	47	MUHAMMAD ROVIQI FIRDAUS	<u>4380136</u>
8	IRYANI SUGIARTI	<u>4223988</u>	48	PANDY AKBAR WIRAWAN	<u>4380150</u>
9	SRI RAHAYU	<u>4265628</u>	49	ANDI WIJAYA,ST	<u>4402641</u>
10	ZEDI BACHMI, M.SI	<u>4353033</u>	50	IRZAL KURWADI	<u>3419224</u>
11	RIZKI ARIES AFANDI	<u>997411</u>	51	NURBAITI	<u>3425022</u>
12	SISNA OKTARIAN	<u>1246065</u>	52	SYAFEI	<u>3435916</u>
13	ASNI WARA	<u>1336074</u>	53	FACHRUL ROZI	<u>3606649</u>
14	SHELVY ANGGRAINI	<u>1336556</u>	54	EKO MARYANTO	<u>1028886</u>
15	RIZKI AGUNG MELIANSYAH	<u>1336623</u>	55	LENI MARYATI,SP	<u>1028890</u>
16	SUGIATNO	<u>1028875</u>	56	ANA LUSIANA	<u>1920004</u>
17	YUNELDA	<u>3414161</u>	57	LENI MARIA M	<u>2170304</u>
18	SURIYAH	<u>4006333</u>	58	MECKY SYAPUTRA	<u>4142313</u>
19	SUPRIYANTO	<u>4269024</u>	59	SUHAMD I	<u>1883557</u>
20	MAIMUNAH	<u>3444177</u>	60	AHMAD SAFA	<u>2000221</u>
21	ASEP ADANI	<u>3470027</u>	61	SUYOTO	<u>2092140</u>
22	ANDRI YANSYAH	<u>4006198</u>	62	M. YUSUP	<u>3355794</u>
23	EDWAR	<u>4006213</u>	63	MEI SUSANTI HARAHAP	<u>3355813</u>
24	DEVI ZULITA	<u>3433363</u>	64	WILUJENG SRIWAHYUNI, ST	<u>3355829</u>
25	JASANI	<u>3438217</u>	65	OKTAVYONI	<u>1883594</u>
26	BAMBANG HERMANTO	<u>3438220</u>	66	SULASTRI	<u>1911916</u>
27	ACHMAD SYAUQI ALFANZARI	<u>4380127</u>	67	MURNIAH	<u>1912042</u>
28	KHAIRIL ANWAR	<u>4416171</u>	68	FIOLINDA SYAM	<u>1912055</u>
29	MINAHI KASSANIAH	<u>4416180</u>	69	SRI HARYONO	<u>1999392</u>
30	UMI DAHLIA	<u>4416195</u>	70	DOYO TRI LEKSONO	<u>1888595</u>
31	DIAN AZIZATUL LAILI	<u>4428426</u>	71	HARYATI	<u>1927784</u>
32	NURUL SAKINAH	<u>4428391</u>	72	NOVARIZA	<u>1909189</u>
33	MUHAMMAD WARAS DANKU	<u>4428403</u>	73	LISNAWATI	<u>1909214</u>
34	ELMALA	<u>4445660</u>	74	SONI DEWANTARA	<u>2165801</u>
35	SINTA MILKAT	<u>4445678</u>	75	HARDIANTO	<u>2468454</u>
36	JULITA SARI	<u>4445685</u>	76	RENALDI	<u>1912068</u>
37	YUSNI MEGAWATI	<u>4428439</u>	77	MARTINA	<u>2012319</u>
38	PAREZA	<u>4423701</u>	78	ARPAN BUSTARY	<u>2165819</u>
39	M. IDIL AKBAR	<u>4432076</u>	79	JURIYAH	<u>2343583</u>
40	TAZKIRAH HAYATI	<u>4432063</u>	80	SUKITRI	<u>2012525</u>

81	SUDIAWATI	<u>2137642</u>
82	SRI HAYATI	<u>1911937</u>
83	RISKA PUTRI	<u>1925098</u>
84	RAFIF MUZAKKI AZHAR	<u>2135686</u>
85	DIAN SARI	<u>2139239</u>
86	PONDA TIARA WULAN DARI	<u>2265936</u>
87	RANI SUSELA	<u>2423431</u>
88	DARMANSYAH	<u>1919945</u>
89	OKTAVYONA	<u>1920036</u>
90	FITRIA SILFIANA	<u>2165828</u>
91	SILVI ATIKA SARI	<u>2165838</u>
92	EFDINERI	<u>2165848</u>
93	HIDASMAN	<u>2165857</u>
94	HASNA	<u>2165860</u>
95	GUSTIHERDIAH	<u>2170274</u>
96	RIKA NOVRIANTI	<u>2187954</u>
97	SRI HARTATI	<u>1948054</u>
98	RIBUT ANDI MARIYANTO	<u>2135712</u>
99	SAFRINA	<u>3303455</u>
100	SUTIHAT	<u>3303867</u>
101	LELI SUKMAAYATI	<u>2090759</u>
102	YULAILI	<u>2134810</u>
103	SITI MARYAM	<u>2134830</u>
104	MUNAWAROH	<u>2134850</u>
105	SARI HARTATI	<u>2335871</u>
106	HESTI MERIANI (DISABLED)	<u>2370054</u>
107	YULI FITRIYANI	<u>2135781</u>
108	SRI MARLINA	<u>4053700</u>
109	LAILI RAHMA NOVIYANTI	<u>2134863</u>
110	JUMIYATI	<u>2134875</u>
111	SURYANI	<u>2140827</u>
112	SURYA ASTUTI	<u>2135812</u>
113	JUMIATI	<u>2165884</u>
114	NUR WIDAYATI	<u>2139208</u>
115	KASTUTI	<u>2139850</u>
116	ASNENI	<u>2140900</u>
117	ARI PARTINI	<u>2135770</u>
118	TRIO NUGRAHA	<u>2132886</u>
119	ELIA WIWIN SURYANI	<u>2140963</u>
120	AUFA NABIL AL FITRA	<u>2135674</u>

121	SUHARTI	<u>2343558</u>
122	SETIANINGSIH	<u>2390090</u>
123	FAUZIATI	<u>3303485</u>
124	SYAFRINALDI	<u>3303840</u>
125	NANI HIDAYATI	<u>3305624</u>
126	WIDIA ASTUTI	<u>1883612</u>
127	DIAN FITRI ASTUTI	<u>1883616</u>
128	KURNIAWAN	<u>1911901</u>
129	AHMAD RIFA'T	<u>1273324</u>
130	RISNAINI	<u>1298887</u>
131	KIKI KURNIA	<u>1319290</u>
132	HUJJATUL BALEGHA	<u>1372847</u>
133	AUNU ATHAILLAH	<u>1395793</u>
134	SITI HALIMAH	<u>1395811</u>
135	SARIFAH	<u>1461430</u>
136	ZERTA PRATIWI	<u>1461434</u>
137	EPA LAILA	<u>1298945</u>
138	MILA KARMILA	<u>1298958</u>
139	TITA KUSMAYANTI	<u>1298982</u>
140	APRIYANTI	<u>1312258</u>
141	ZAKIA SARI OKTAVIA	<u>1348445</u>
142	DWI PITRIANI	<u>1957609</u>
143	JOHARIAH	<u>2081856</u>
144	ROHYATI	<u>2099354</u>
145	SRI HARTATI	<u>2109689</u>
146	NOPI HARMALIANI	<u>2109871</u>
147	RIKA ARYANTI	<u>2111404</u>
148	MUHAMMAD ROMADHON BUDI	<u>1319280</u>
149	ARY KUSRIANI	<u>1336057</u>
150	MIFTAHUL JANNAH	<u>1355101</u>
151	DARMA NOPENDRA	<u>1341938</u>
152	RITA SARI. A	<u>1750871</u>
153	PRATIWI INSANI	<u>2696791</u>
154	MARMI	<u>1745570</u>
155	SABARYATI	<u>2177248</u>
156	DWI NURHASANAH	<u>2177254</u>
157	MEISITA	<u>3897068</u>
158	NAWAWI	<u>3950003</u>
159	NANI	<u>3951336</u>
160	RISKI MANDA SARI	<u>3951347</u>

161	ATO HERIYANTO	<u>3951354</u>
162	NARNI SUNARDI	<u>2177249</u>
163	KABUL SANTOSO	<u>2229038</u>
164	SUPRIYANTO	<u>3837201</u>
165	MEGA ASTUTI	<u>2769276</u>
166	MINARTI	<u>2769278</u>
167	SORAYA PUTRI CAHYANI	<u>2869823</u>
168	LILIS SUGANDA	<u>2869829</u>
169	SARIMAWATI	<u>2869842</u>
170	SURATMAN	<u>2177251</u>
171	SRI MULYANTI	<u>2707991</u>
172	INTAN MULYANA	<u>3169950</u>
173	MISNAWATI	<u>2177253</u>
174	MISNI	<u>3024788</u>
175	DESI KURNIATI	<u>3405295</u>
176	DARMAN MAULANA ZEKRY	<u>3652166</u>
177	JUMI SEPTA	<u>2869813</u>
178	LIA ANGGRAINI	<u>3169953</u>
179	ELIS ERMAWATI	<u>3245546</u>
180	FERAWATI	<u>3400490</u>
181	TEMU KURNIA SARI	<u>3578736</u>
182	HARRIANTO	<u>3578821</u>
183	FEBRIANI	<u>3773424</u>
184	SUTEKNO	<u>3773433</u>
185	WARSIYAH	<u>3773437</u>
186	MISNAWATI	<u>2923137</u>
187	NURVA DESMITA	<u>3160227</u>
188	KARTUMI	<u>4119357</u>
189	SRI LESTARI	<u>4140051</u>
190	SUGIARTI	<u>1925584</u>
191	SULASTRI	<u>2229008</u>
192	POPPY IRANI	<u>2869818</u>
193	USWATUN MUHLISIN	<u>4080688</u>
194	MISNAWATI	<u>1993463</u>
195	AHMAD BADRUZ ZAMAN	<u>1993475</u>
196	UMU KULSUM	<u>2341977</u>
197	RIYASTUTI	<u>2341982</u>
198	BETI LINDAWATI	<u>2341992</u>
199	JUMIASIH	<u>2341997</u>
200	RAHAYU	<u>2342003</u>

201	TINI HARDININGSIH	<u>2342011</u>
202	JUNITA	<u>2342138</u>
203	MAMAT SUTARMAT,SPKP	<u>2433770</u>
204	UMMUL KHAIR	<u>2441571</u>
205	MULYA NINGSIH	<u>1298928</u>
206	MIFTAHUL JANNAH	<u>1319275</u>
207	RELI KUSMANTO	<u>1973623</u>
208	EVA SUSIANTI	<u>1973631</u>
209	SRI SUPRIYANI	<u>1997136</u>
210	NORMAN	<u>1302334</u>
211	ELY SUHANA	<u>1302372</u>
212	BENI IRAWAN	<u>1410338</u>
213	N. NAZARUDDIN AS	<u>1330866</u>
214	HIDAYATTULLAH	<u>4060342</u>
215	AMIRUL MUKMININ	<u>1344380</u>
216	ENILAWATI	<u>1395393</u>
217	JANNATUL AINI	<u>1348352</u>
218	RIKI RIKARDO	<u>1348373</u>
219	MARDIONO	<u>1481871</u>
220	SUGENG SANTOSA	<u>1394520</u>
221	TARMIDI	<u>2337809</u>
222	JUMADI	<u>2337836</u>
223	LEVINA NOVRITA DARFI	<u>2337847</u>
224	FRENGKI LESMANA	<u>2337850</u>
225	INDAH NOVIYANTI	<u>2435404</u>
226	VIVI INDAH OKTAVIA	<u>2435419</u>
227	SUIMAN	<u>2669194</u>
228	SAMINAH	<u>2669202</u>
229	SIMIN	<u>3367981</u>
230	NONI ETIKA	<u>3367999</u>
231	RIKA LESTARI	<u>3368010</u>
232	MISTARI	<u>3368060</u>
233	TARMIZI	<u>3937875</u>
234	YULVERA	<u>2177219</u>
235	HENI JUNIARTI	<u>2435397</u>
236	MARLENA YENI	<u>2435408</u>
237	RUSLAN	<u>3430380</u>
238	ENI PEBRIYANTI	<u>1410221</u>
239	YANCE	<u>2656251</u>
240	DESI YULIANTI	<u>4237586</u>

241	FARMAYANI	<u>1410414</u>
242	MARENDRA TRI WAHYU	<u>2027080</u>
243	PARIDA ANGGRAENI	<u>2452934</u>
244	JUMIATUL AINI	<u>2452957</u>
245	MINDO MARSAULINA TAMPUBOLON	<u>2456468</u>
246	DESI ERLIANTI	<u>2818553</u>
247	ETA SURYATI	<u>1410591</u>
248	MAST IMAM USMAN ALKADRI. E	<u>3356021</u>
249	FRISKA HADIWINATA	<u>3765848</u>
250	ENDANG SUTOPO	<u>4173310</u>
251	YUSI NELVA SARI	<u>4173342</u>
252	AULIA SEPTIANI	<u>4173367</u>
253	ARDIANSYAH	<u>3374868</u>
254	TIKA PUSPITA SARI	<u>3425061</u>
255	HELLINA FERDHICA SARI, S.IP	<u>3725333</u>
256	SANISA	<u>3775597</u>
257	MEGAWATI	<u>4173288</u>
258	LABUH BUDI SANTOSO	<u>4173293</u>
259	MARIA INDRYANTI	<u>3356027</u>
260	MARLIAN EFFENDI	<u>3356203</u>
261	CAESA EUGINIE FLASENTIA	<u>3425049</u>
262	SAMSIRUDIN	<u>1632715</u>
263	DERMAWANSYAH, S.PD	<u>1866238</u>
264	LINI YUILZA	<u>2341876</u>
265	DIOSI PLANEPA KOHAR	<u>2341884</u>
266	ULFA ETARI	<u>2341890</u>
267	NELA HARTETI	<u>2395993</u>
268	YULIANTI	<u>2470935</u>
269	SILVIA LISMIATI	<u>3304176</u>
270	AULIA AFIFA	<u>3304264</u>
271	SURATINI	<u>2452521</u>
272	TRI FITRIYANI	<u>2607264</u>
273	SOLIHATIN	<u>4265607</u>
274	YUDI IRAWAN	<u>3328967</u>
275	MUHAMAT SETIA ANOM	<u>3328975</u>
276	MUHAMMAD YAZI	<u>4445321</u>
277	HENDRA SAPUTRA	<u>3317895</u>
278	SARNIDI	<u>3330967</u>
279	RIZQI HIDAYATULLAH	<u>1802415</u>
280	YETTY MARNA HARISA	<u>1887629</u>

281	ANNISA FITRI	<u>2060072</u>
282	ARIMBI LARASATI S	<u>2716449</u>
283	YUNAI DA	<u>1985049</u>
284	DUWI SEPTIWIRANDA	<u>2060096</u>
285	SUWARSIH	<u>2099377</u>
286	KARTIKA JULIANA	<u>2099385</u>
287	WIWIN ARBAINI WAHYUNINGSIH M.PD	<u>2100077</u>
288	ELVI TRIANA RACHMANINGSIH	<u>2235902</u>
289	NURUL FITRI SALMA	<u>1893968</u>
290	DESI ENDRIANI	<u>1898455</u>
291	SUCI RAMADHANI	<u>1906052</u>
292	ROLLI	<u>1932972</u>
293	ERNI LASWINDA	<u>2100130</u>
294	NOFRIMEN	<u>2113817</u>
295	HIDAYAT ASYARI	<u>2134365</u>
296	SISKA MARUNI	<u>2193920</u>
297	VIVI SUSANTI	<u>2543939</u>
298	NISWATUL HASANAH PRATIWI	<u>1932931</u>
299	RIKA HERVINA	<u>2113802</u>
300	NISMAWELLY	<u>2431909</u>
301	FATMAWARNAINI	<u>1922809</u>
302	YULIANTI	<u>1939619</u>
303	RAHMA NELVI	<u>2069404</u>
304	LENI ENDRIANI	<u>1906127</u>
305	YESSI NESNERI	<u>1930289</u>
306	YEFNI YENNIZA	<u>1930315</u>
307	ENIZA	<u>1930333</u>
308	SERLY ROZA	<u>2019399</u>
309	HILMI AMSIR	<u>2019406</u>
310	ETHALIA NOVITA FARNSISCA	<u>1906894</u>
311	TERIMAH	<u>1906903</u>
312	DASMI HAYATI	<u>1906915</u>
313	MARTINA NAVRATILOFA	<u>1906929</u>
314	RONIYANTI	<u>1906975</u>
315	SALBIAH	<u>1921290</u>
316	SILVINA LESTARI	<u>1992836</u>
317	AGUS HERMAWAN	<u>2364194</u>
318	DEBBY EKA PUTRI	<u>2489298</u>
319	M.ANDHAR QUMARA	<u>2702394</u>
320	KHAIRUL	<u>2960154</u>

321	TITIN MARNI INDRA	<u>1921304</u>
322	ELVI NOVIANTI	<u>2081610</u>
323	MISIRAH	<u>2081623</u>
324	IIS AISYAH	<u>2081636</u>
325	LENA LESTI	<u>1921324</u>
326	NURMAILIS ELVIANIS	<u>1936935</u>
327	YENI JAYANTI	<u>1936956</u>
328	DEFI ANGGRAINI	<u>1937087</u>
329	TARMIASIH	<u>1937099</u>
330	MELLY OKTARINI	<u>1960592</u>
331	DELLARYO NOVIANSEN	<u>1960599</u>
332	ERMAY FARINA	<u>1960606</u>
333	YULIMARTIS	<u>1960615</u>
334	MELIZA PUSPITA SARI	<u>2328373</u>
335	BOIRIN	<u>2811805</u>
336	RIA PUSPITA SARI	<u>1953972</u>
337	SETIYO BUDI SANTOSO	<u>2516262</u>
338	MELI JUSNANI	<u>1878334</u>
339	YETTY MARNA HARISA	<u>1887638</u>
340	INDAH PURNAMASARI	<u>1922785</u>
341	OKTRI KWARTA DINATA PUTRA	<u>1925178</u>
342	SYAFINAR	<u>1932909</u>
343	MARNIYENTI,SPD (DISABLED)	<u>1937122</u>
344	FATMAWATI	<u>1953988</u>
345	JENI FRANSISKA	<u>1977362</u>
346	SRI TRISNAWATI	<u>2077894</u>
347	LELY APRILDA	<u>2335414</u>
348	PARTINEM	<u>2796234</u>
349	DIAN PUSPITA	<u>2886379</u>
350	ELMINI KUSHARYANTI	<u>3124041</u>
351	INDAH ATIKA	<u>3187215</u>
352	SUWARNI	<u>3362475</u>
353	AHMAD IMAM PRASOJO	<u>1804715</u>
354	HERDIANTO	<u>1846341</u>
355	HERU WARSITO	<u>2464656</u>
356	DENTI HARTATI	<u>2464674</u>
357	SARTIKA DEWI	<u>3595589</u>
358	SYUKRINA	<u>1900414</u>
359	HIDAYATI	<u>2287849</u>
360	ERLANDA JUITA	<u>4590379</u>

361	YOLANDA OKTARIA WULANDARI	<u>4598707</u>
362	NAWANG WULANDARI	<u>4144329</u>
363	YETI AYUSTINI	<u>4572280</u>
364	RICA RAHMAYUNI	<u>4001106</u>
365	MIKE ROREN SAFITRI	<u>4109381</u>
366	MARIAN JOKO	<u>4109487</u>
367	LESI SUSANTI	<u>4109493</u>
368	ERNAWATI	<u>4109497</u>
369	RICKY FERNANDO	<u>4109499</u>
370	MARIAN JOKO	<u>4284909</u>
371	FITRI YANTI KHAIRANI	<u>4410004</u>
372	DEESSMIARTI	<u>4493200</u>
373	FRISKA KHAIRUNISYA	<u>4505674</u>
374	VENI SUSANTI	<u>4530354</u>
375	RONA JULIANDI	<u>4655807</u>
376	NURHAMIDAH	<u>4655854</u>
377	ZAINAL ARIFIN	<u>2696281</u>
378	RICI RICARDO	<u>4536091</u>
379	MARDIYAH	<u>1985698</u>
380	NETI OKTARINA	<u>2002174</u>
381	ERIC TRIO JUNANSYAH	<u>2264307</u>
382	ICI MARLINDA	<u>2324868</u>
383	SURIYAH. A.MA	<u>2324872</u>
384	WINDI SHINTA AYUNINGTYAS	<u>2329381</u>
385	ARDI KURNIAWAN	<u>4134742</u>
386	SAE AMRI	<u>4136438</u>
387	NENGSIATI	<u>2326166</u>
388	AHMAD MARDILAH	<u>2326173</u>
389	SATRIA MARCELIO	<u>2335886</u>
390	RAHMAWATI	<u>2467352</u>
391	YUSI OKTARIA	<u>2356573</u>
392	KIKI DWI JAYATI	<u>2370033</u>
393	SYAHADI	<u>2423371</u>
394	YANA REFTINA	<u>2546304</u>
395	BEJO B	<u>2369336</u>
396	FRANDI	<u>2374193</u>
397	ELENSI M SA'UR	<u>2426869</u>
398	MASNAWATI	<u>2451641</u>
399	REVI PUSPITA	<u>2380789</u>
400	WIDIA	<u>2503581</u>

401	NOVA VERONIKA	<u>2523547</u>
402	ANITA UTAMI	<u>4743472</u>
403	BANGUN SUGITO	<u>4743508</u>
404	DRA. SARI FITRI RANIE	<u>2812724</u>
405	MARDIANA (DISABLED)	<u>2817073</u>
406	YUNITA PRATAMA	<u>2837061</u>
407	YUSMANIDAR	<u>2844783</u>
408	ROMLI	<u>2855420</u>
409	BUDI ANTONI	<u>2895982</u>
410	DIANA DARTIN	<u>2916745</u>
411	TUTI SUMARNI	<u>2961977</u>
412	TRYANTI NUR APRIDA	<u>2495927</u>
413	FITHRIA PARWANTI	<u>2568551</u>
414	TRI APRIYANI DEWI	<u>2937570</u>
415	FITRIA	<u>2809297</u>
416	ZAMRI	<u>2964315</u>
417	HERMAN	<u>2969387</u>
418	RIRA YULITA	<u>3051942</u>
419	NOVITA ARDIANTI	<u>4241283</u>
420	MARYULIS	<u>3010514</u>
421	DINA NOVIANTI	<u>3012305</u>
422	INDRI SARTIKA	<u>3034228</u>
423	MUKHLIS WAHYUDI	<u>3210649</u>
424	IDA SILVIA	<u>2827579</u>
425	ANITA SEPRIYANTI	<u>2855389</u>
426	ROMY EDO PUTRA	<u>2855396</u>
427	SUSANTI	<u>2860875</u>
428	MIRA SUTRA WATI	<u>2869854</u>
429	RIZKA NOVITA SARI	<u>2937578</u>
430	NOULY YENTI	<u>2937927</u>
431	DERA DEFRIYANTI	<u>2964126</u>
432	RENI YUWANA	<u>2964144</u>
433	YOSI ERLINDA	<u>4365759</u>
434	DIANSYAH OKHTARI	<u>2405735</u>
435	RIKA PUSPITA SARI	<u>2414402</u>
436	IR. ABDUL FUADHEL HUDHARY	<u>2435321</u>
437	SUTANTI	<u>2395540</u>
438	SUSY OKTARINA	<u>2398526</u>
439	NORA ARDIANITA	<u>2855413</u>
440	WARYANI	<u>2427930</u>

441	LINDA FITRIYANI	<u>2440883</u>
442	ELLY YUNIZAR	<u>2395904</u>
443	WANDA VISCARINI	<u>2400316</u>
444	ITA WATI	<u>2410804</u>
445	KURNIA	<u>2440867</u>
446	SITI HADIJAH	<u>2468673</u>
447	YULIA ROSMA	<u>2483222</u>
448	GUSTIA NINGSIH	<u>2435295</u>
449	FITRI WISUDAWATI	<u>2493630</u>
450	SHINTA OCTARINNA	<u>2754207</u>
451	SHERLY	<u>2754254</u>
452	YUSUF FEBRIANTO	<u>2456368</u>
453	SUMARSIH	<u>2549652</u>
454	AGUNG SRI STYORINI	<u>2945948</u>
455	PUTRI RAMADHAN	<u>2483234</u>
456	DIOSIKA PUTRI NURAZI	<u>2562739</u>
457	FITRIA	<u>2605951</u>
458	MUSTAFA KEMAL NSTN SE	<u>2869873</u>
459	NURHAYATI	<u>2464566</u>
460	WINDI SETIA NINGSIH	<u>2464594</u>
461	RUMINEM	<u>2464613</u>
462	AISYAH	<u>2921350</u>
463	SELA AYU DIANINGRUM	<u>2577556</u>
464	EKA MUSTIKA	<u>2595599</u>
465	LEXIMON TUZIRA	<u>2634135</u>
466	RINI AYU ANDRIANI	<u>2650168</u>
467	SUSI AGUSLINA	<u>2661460</u>
468	SUPRIANI	<u>2714112</u>
469	ARIHSANDY MUHAMMAD IDRIS	<u>2755451</u>
470	ZULVA UMAMI	<u>2783665</u>
471	NURHAYATI	<u>2790523</u>
472	RIRIN MEIFIANI	<u>2790574</u>
473	BETI ZALEHA	<u>2975178</u>
474	ADI WIJAYA	<u>2634171</u>
475	NOPRI YANTO	<u>2707356</u>
476	ELVITA ARYANTI MONTANA	<u>2860810</u>
477	FEGY CRASELA	<u>2975267</u>
478	ANDI ARIANTO	<u>2887807</u>
479	YESI DARNIATI	<u>2893051</u>
480	TRI PUSPA DDEWI	<u>2895926</u>

481	RAMADHAN DWI CAHYO	<u>2984049</u>
482	SUPARNI	<u>3073393</u>
483	NABILA FATIMAH	<u>3233186</u>
484	SUPRIYATI	<u>4327428</u>
485	SISKA RATNA SARI	<u>4349052</u>
486	HENI LESTARI	<u>4359819</u>
487	CITRA PUSPA PERMATA, SE, M.AK	<u>4360685</u>
488	KARNELI WATI	<u>4360695</u>
489	RESITTA ANIDA RUNDUNGAN	<u>3289939</u>
490	CICILYA YULIANA	<u>3921537</u>
491	REZIA AFSARI	<u>3921802</u>
492	ARMAINA	<u>3938158</u>
493	SRI DEWI RAMAYANTI	<u>4056215</u>
494	DONI APRILIANSYAH	<u>4060352</u>
495	YUL KHAIRANI	<u>3332710</u>
496	REKA	<u>4625617</u>
497	HJ. DEFITA	<u>4657925</u>
498	SUMARTI	<u>4657930</u>
499	JAMILUS	<u>3233534</u>
500	SUGIMAN	<u>3268019</u>
501	ELVA NOVIANTY	<u>3270095</u>
502	ICHSAN FERDINAN S.	<u>3289951</u>
503	SRI HARTATI	<u>3303520</u>
504	PUTRI INTAN MARLINDA	<u>3305129</u>
505	HAPSARI YANTI	<u>3315115</u>
506	IRMA LISA SRIDANTY	<u>3359474</u>
507	ANDI SUDRAJAD	<u>3073407</u>
508	TITIN HERAWATI, S.PD	<u>3121306</u>
509	LINDA ASTRILITA	<u>3121382</u>
510	RANDA Z.A JAILANI	<u>4382769</u>
511	YUDI AGUST PRANANDA	<u>4387873</u>
512	YESSI SUSAN RAHARTI	<u>4406824</u>
513	AMILIA SURYANI	<u>4422827</u>
514	ANNISA HARYATI	<u>4610033</u>
515	MARTA DINATA	<u>4462851</u>
516	DEVI PERMATA SARI	<u>4462855</u>
517	MUSADDAT	<u>4462858</u>
518	DIAH PUSPITA SARI	<u>4462890</u>
519	SRI UTAMI	<u>4481354</u>
520	RYZA CAHYA UTAMI PUTRI, ST	<u>4788279</u>

521	EGIE FATURACHMAN	<u>3076323</u>
522	DENY DESMANSYAH JAYA	<u>3096299</u>
523	YUNIE PURNAMASARI DWI ASTUTI	<u>3099315</u>
524	SUSILA GUSTINA	<u>3108425</u>
525	HAZHARI	<u>3144214</u>
526	ISTIANTI IDA LAKSANA	<u>3154005</u>
527	WIWIK SUMARNI	<u>3155419</u>
528	HAIDIR	<u>3333613</u>
529	RENDRA JULIANTO	<u>3365391</u>
530	SUJARNO	<u>3073435</u>
531	PENI OKTAVIA	<u>3368177</u>
532	SUCI HARTATY	<u>3370423</u>
533	RINA SANTI	<u>3374462</u>
534	YUSMANIAR	<u>3410577</u>
535	SUYANTO	<u>3415272</u>
536	LINDA KOMALASARI SIDABUTAR	<u>3415640</u>
537	JUNAJDI	<u>3431171</u>
538	ROSUDIN	<u>3438923</u>
539	ASTATI	<u>3446535</u>
540	HERRY HANDI	<u>3449260</u>
541	RIDHO SURYA DINATA	<u>3264660</u>
542	JUMI LEKSI	<u>3495598</u>
543	YUHA	<u>3657233</u>
544	DESA WULANDARI	<u>3551983</u>
545	DWI JASA SUGARA	<u>4560126</u>
546	SURFIRA	<u>4560809</u>
547	SEPDIAN DINATA	<u>4577539</u>
548	RUSMIATI	<u>4600336</u>
549	AYU UTAMI	<u>3483667</u>
550	DWI LESTARI	<u>3497450</u>
551	TAUFIK SAMIWONTRA	<u>3508337</u>
552	SULAIMAN	<u>3511349</u>
553	ARDIANSYAH	<u>3547856</u>
554	NENI WULANDARI	<u>3549781</u>
555	DAHNIAR	<u>3551977</u>
556	EMI AZIZA	<u>3608362</u>
557	WAHYU CARITA	<u>3264673</u>
558	RINA ANGGRAINI	<u>3808103</u>
559	MARETA	<u>3811654</u>
560	ANTON	<u>3823517</u>

561	DESTI NATALIA	<u>3833102</u>
562	JULITA KHAIRIYAH	<u>3837434</u>
563	AKHMAD KURNIAWAN	<u>3858259</u>
564	YADI	<u>3901129</u>
565	RISKA ROLANI	<u>3808117</u>
566	JASMI	<u>3829768</u>
567	KARTINI	<u>3868288</u>
568	FUJI RAHAYU NINGSIH	<u>3870969</u>
569	NUR ASIH	<u>3880170</u>
570	YULIZA PUSRIATI	<u>3882145</u>
571	RITA HERLINA	<u>4529006</u>
572	RIA APRIANTI	<u>3808132</u>
573	ALNI SINARTI	<u>4017468</u>
574	SRI MULYANI	<u>4062539</u>
575	DWI ASTUTI	<u>4097154</u>
576	YESI APRIYANI	<u>4122567</u>
577	JUMIATI	<u>4123294</u>
578	JON AFRIZAL	<u>4457943</u>
579	ARIEF ALMINDO	<u>3693732</u>
580	YULI ERLIYANA	<u>3696298</u>
581	GUSTRIA IMAN HIDAYAH	<u>3696453</u>
582	TRISNA WIDIAWATI	<u>3731614</u>
583	HERU PRABOWO DHANUPOYO	<u>3740616</u>
584	MASRUL WIJAYA	<u>3747152</u>
585	YESSY MARSONI	<u>3793934</u>
586	BUDI MARIO KURNIAWAN	<u>3978900</u>
587	ANDI KAREL SOCE S	<u>3992485</u>
588	MUHAMMAD AKBAR ROBBI NAYA	<u>4382783</u>
589	RIZKY DHARMAWAN	<u>4437804</u>
590	RIZA MARCELLA	<u>3994496</u>
591	HENDRI	<u>4171607</u>
592	NADIA CHURUVE	<u>4171626</u>
593	HERLINDA	<u>4171634</u>
594	MULTAZAM	<u>4176404</u>
595	DARMANSYAH	<u>4176583</u>
596	KIKI WIDIA SARI	<u>3994505</u>
597	KAMARUDIN	<u>4179054</u>
598	WELLINDA MELLIANI	<u>4183307</u>
599	JAMILA	<u>4185176</u>
600	EMILDA	<u>4186669</u>

601	LASTRI	<u>4191756</u>
602	ADE MUHAMMAD SALIM	<u>3994512</u>
603	DJOKO WIYONO	<u>4224042</u>
604	ANGGI IBMADANI	<u>3994520</u>
605	MUHAMMAD AFNAN	<u>4062593</u>
606	TRI HARYANTO	<u>4062598</u>
607	AAN NUSANTARA	<u>4152231</u>
608	MELI FAUZIAH	<u>4152236</u>
609	ANI PUSPITASARI	<u>4152244</u>
610	RENO YULIAN PUTRA	<u>4152251</u>
611	NIZAMIAH	<u>4225184</u>
612	RIVO MESVINDO	<u>4065753</u>
613	KENDI BARTOLOMEUS	<u>4223234</u>
614	ERWIN BULHAJ	<u>4236635</u>
615	SEPRINALDI SYUKRON	<u>4243690</u>
616	ERRU PRATAMA ADITYAWARMAN	<u>4271894</u>
617	YUDI ISKANDAR	<u>4107877</u>
618	IZMAINI	<u>4503450</u>
619	MARDIANA	<u>4567224</u>
620	NOLA NOVITA SERA	<u>4607940</u>
621	HASNARIA MIXON	<u>4609728</u>
622	KHARIZAL ZULMEHENDRIE	<u>4074723</u>
623	RARA ADITYA	<u>4082244</u>
624	NOVI YANTO	<u>4062596</u>
625	VIETRIANA GUSTINSIA	<u>4065824</u>
626	SELVI NOVIANTI	<u>4065830</u>
627	BULDANI	<u>4098686</u>
628	ROSMARETA	<u>4289143</u>
629	AHMAD SES	<u>4298623</u>
630	BRAMANTYA SUSENO	<u>4067346</u>
631	DAPIT	<u>4316694</u>
632	JENI WIDI TYSTUTI	<u>4072541</u>
633	HUSNAINI	<u>4080625</u>
634	ARI WIRANATHA PUTRA	<u>4092776</u>
635	MUHAMMAD ZAINUDIN	<u>4186674</u>
636	NUR ISNAINI	<u>4705667</u>
637	AULIA NURMALINDA HAPSARI	<u>2984058</u>
638	ANDRYANSA	<u>2984289</u>
639	HEPPY PURBA	<u>2987701</u>
640	SUSILAWATI	<u>3034808</u>

641	NIDILIA SAPUTRI	<u>3035147</u>
642	AHMAD NASIR, SE	<u>3054344</u>
643	RUDI SAMPURNO	<u>3068750</u>
644	SUMADI	<u>2669642</u>
645	ELVA WATI	<u>2696160</u>
646	DWI SULISTYAWATI	<u>2696173</u>
647	HIDAYATUR ROHMAH	<u>2696185</u>
648	M.IQZAL KHAN	<u>2707336</u>
649	ANGGIA NOVRIANDA LASTUTI	<u>2723472</u>
650	BAMBANG IRAWAN	<u>2887169</u>
651	ITA FORYANTI	<u>2378384</u>
652	MEDI SUHANDRA	<u>2584932</u>
653	MUHAMAD IRFAN AL ARIB	<u>2287233</u>
654	SRI MULIANTI	<u>2287259</u>
655	BUDI SANTOSO	<u>2788551</u>
656	YOSSI NOVITASARI	<u>3713435</u>
657	YOZHAN DWI PUTRA	<u>4266507</u>
658	AGUSTEN	<u>4543403</u>
659	MULYATI	<u>1804724</u>
660	NELMAWATI	<u>1973555</u>
661	RIADI ANGGA ASMA JAYA	<u>1866734</u>
662	ANUARDIN	<u>1953399</u>
663	SUNITA U	<u>1953446</u>
664	IRWAN RIYADI KAMAL	<u>2656270</u>
665	DASITO ABDUL ROHMAN	<u>943995</u>
666	HERDIANTO (DISABLED)	<u>944740</u>
667	ADEN JALALUDIN	<u>961825</u>
668	IDAD	<u>967516</u>
669	WINDA NOVIKA SARI	<u>1273627</u>
670	NETRI YETMI	<u>1343991</u>
671	RUSYDIAH M. NUR	<u>1344005</u>
672	FAJRI IRAWAN	<u>1344395</u>
673	YANTO ADE	<u>1394487</u>
674	CANDRA MUSTIKA	<u>1398003</u>
675	ERIYANTI	<u>1398099</u>
676	A. FIRDAUS	<u>1406741</u>
677	HADI WIYANTO	<u>1409902</u>
678	AMIRRUDIN	<u>1410642</u>
679	NURMANSYEKH	<u>1410670</u>
680	SULARMI	<u>1424842</u>

681	DENI GUSTIAN	<u>1428354</u>
682	JULISUN AZHAR	<u>1438659</u>
683	SOPIAN EFENDI	<u>1461499</u>
684	BANDA	<u>1461522</u>
685	SRI ENDANG HAFSARI	<u>1548710</u>
686	SUSI HERAWATI	<u>1548729</u>
687	MUKROMIN	<u>1605692</u>
688	LENY KURNIATI	<u>1613109</u>
689	BUDI UTOMO	<u>1680712</u>
690	FARIZQI TRI ADITYA PUTRA	<u>1681985</u>
691	NANING SURYANINGSIH	<u>515633</u>
692	LENI MARLINA	<u>519096</u>
693	HERLINDA LIZAMONA,ST	<u>537854</u>
694	RINA HESTIKA SARI	<u>589340</u>
695	ISTIQOMAH	<u>595504</u>
696	WENI OKTARIA	<u>603921</u>
697	DEBI DWI LESTARI	<u>670258</u>
698	DINA MARLIANI NINGSIH	<u>926010</u>
699	PEPI CITRA DEWI	<u>927648</u>
700	AMINAH,S.AG	<u>959933</u>
701	AZIZAH	<u>1268710</u>
702	PARIAH	<u>1298742</u>
703	EVA GUSTINA	<u>1315230</u>
704	DR. RAMA DIANTI	<u>1438511</u>
705	EMI AZORA	<u>1438739</u>
706	ALYA FADILAH	<u>1953479</u>
707	TRI YUNITA	<u>1999648</u>
708	SUSI ARIANI	<u>1999651</u>
709	RIKA MELINDA	<u>1999668</u>
710	DEFI VINA SARI	<u>2335897</u>
711	SURATI	<u>3326198</u>
712	DESTI RATNA SARI	<u>3358366</u>
713	SUPRIANTO	<u>3417782</u>
714	SRI REZKI	<u>3431968</u>
715	RUSMIANA	<u>4432288</u>
716	AYU MARSELA	<u>3643049</u>
717	ADELIA FITRI	<u>4015038</u>
718	HERMAINI	<u>4425132</u>
719	EKA OKTARIA	<u>4425139</u>
720	TOHARI	<u>3365213</u>

721	M. SAPUTRA WIJAYA	<u>3431210</u>
722	NUR ADILAH PADIYAH	<u>3579834</u>
723	HERMAWATI	<u>3613658</u>
724	RITA SURIANI	<u>3365190</u>
725	HERLIZAN MULYATI	<u>3431954</u>
726	FATMAWATI	<u>3431977</u>
727	JUMIANA	<u>3579824</u>
728	AFRIANI	<u>3591872</u>
729	LOLA VESTINORA	<u>4015406</u>
730	SRI RAHAYU	<u>3497776</u>
731	YUYUN APRIANI	<u>2373850</u>
732	WAHYU TRIYANTO	<u>3365200</u>
733	SRI AYU ASTUTI	<u>1999656</u>
734	APRIANTY YUNITA	<u>2086191</u>
735	SUSI SUSANTI	<u>2092330</u>
736	NOVITA WIJAYANTI	<u>2092457</u>
737	EKA EVIANTI	<u>2134173</u>
738	DWI NOVRIANTI	<u>2158368</u>
739	SILVIA NURISKAN	<u>2303054</u>
740	WAHYU SAPUTRA	<u>2305998</u>
741	NIKE HERLINA	<u>2696216</u>
742	ARIMBI LARASATI SIREGAR	<u>3265202</u>
743	HARYANTO	<u>2404841</u>
744	EVI YUSNIAR	<u>2001360</u>
745	NANDYAH ZULKARNAIN	<u>2003215</u>
746	YUSLINDA WATI	<u>2009693</u>
747	ERNIDA	<u>2092190</u>
748	ALMIRA RAHMAWATI	<u>2158982</u>
749	AHMAD ALVARONIZAM	<u>2210931</u>
750	FEBBIE PERMATA	<u>4048120</u>
751	NURHIDAYATI, SP	<u>2092503</u>
752	SORAYA MEIZA ERIZKI LAHAGU	<u>3258658</u>
753	YULIA ANGGRAIN	<u>512702</u>
754	DRG. HEGAR NINGRUM	<u>512706</u>
755	HJ. IKA W ADIWIDJAYA	<u>512717</u>
756	RITA DAMAYANTI SH	<u>515365</u>
757	ATIK CHOIRO UMMAH	<u>519087</u>
758	DEBBI FITRIA ,SH	<u>527428</u>
759	NELLY SOFI	<u>527449</u>
760	SUSILAWATY.AR	<u>603907</u>

761	MERI ASTUTI SIREGAR	<u>621016</u>
762	SRI WAHYUNI	<u>997428</u>
763	TITIN JULITA	<u>1244167</u>

DATA RESPONDEN

NO	Apakah anda merupakan member HNI-HPAI?	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Member	Adelia Fitri	Dusun Curup	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
2	Member	Agus H.	Air Bang	Laki-Laki	30-35 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
3	Member	Ahmad Dani	Timbul Rejo	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
4	Member	Ahmad Dedi	Talang Kering	Laki-Laki	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
5	Member	Almira Rahmawati	Perumnas	Perempuan	25-30 Tahun	dan Lainnya	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
6	Member	Amirul Mukmin	Tempel Rejo	Laki-Laki	30-35 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
7	Member	Ananda Mikola	Tl. Rimbo Baru	Laki-Laki	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
8	Member	Andryansa	Dusun Curup	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
9	Member	Ardiansyah	Pasar Hewan	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
10	Member	Asmawati	Perumnas	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
11	Member	Asnemi	Tempel Rejo	Perempuan	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
12	Member	Atik	Air Bang	Perempuan	30-35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
13	Member	Aulia Afifah	Dusun Curup	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
14	Member	Azizah	Talang Benih	Perempuan	18-25 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
15	Member	Budi Utomo	Sukowati	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
16	Member	Dapit	Tl. Rimbo Baru	Laki-Laki	25-30 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
17	Member	Debby Eka	Banyumas	Perempuan	30-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
18	Member	Deni Gustian	Tempel Rejo	Laki-Laki	30-35 Tahun	Buruh	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
19	Member	Devi Arianti	Adirejo	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
20	Member	Dian Sari	Selupu Rejang	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
21	Member	Elinawati	Pelabuhan Baru	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
22	Member	Ema Husni	Air Meles Bawah	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
23	Member	Ernida	Air Bang	Perempuan	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
24	Member	Eva Gustina	Air Sengak	Perempuan	30-35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
25	Member	Febbie Permata	Kepahiang	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
26	Member	Febriani	Sukowati	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
27	Member	Ferawati	Rimbo Recap	Perempuan	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
28	Member	Ferenia Lestarka	Talang Benih	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
29	Member	Frengki Lesmana	Tl. Rimbo Lama	Laki-Laki	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
30	Member	Hannah	Talang Ulu	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000

31	Member	Haris Fadilah	Air Rambai	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
32	Member	Helia Sari	Kepala Siring	Perempuan	25-30 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
33	Member	Hesti	Air Sengak	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
34	Member	Ilda Hayati	Pasar Tengah	Perempuan	Diatas 35 Tahun	buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
35	Member	Jeni	Air Meles Bawah	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
36	Member	Junita	Sukaraja	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
37	Member	Juriyah	Talang Benih	Perempuan	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
38	Member	Leni Marlina	Kepala Siring	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
39	Member	LevinaNovrita	Sukaraja	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
40	Member	M. Akbar	Kesambe Baru	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
41	Member	M. Anugrah	Kepala Siring	Laki-Laki	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
42	Member	Meri Astuti	Air Rambai	Perempuan	Diatas 35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
43	Member	Miftahul Jannah	Jl. Merdeka	Perempuan	30-35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
44	Member	Mukromin	Merigi	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
45	Member	Nanda Adella	Ds. Sumberejo Transad	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
46	Member	Neli	Jl. Bayangkara	Perempuan	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
47	Member	Nike Herlina	Batu Dewa	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
48	Member	Nur Asih	Merigi	Perempuan	30-35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
49	Member	Pelanggi Hakim	Kp. Melayu	Perempuan	18-25 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
50	Member	Poppy Irani	Gaja Madah	Perempuan	25-30 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
51	Member	Rahayu	Kepala Siring	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
52	Member	Rani Puspita	Sawah Baru	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
53	Member	Ricky Fernando	Kp. Jawa	Laki-Laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
54	Member	Riki Rikardo	Talang Kering	Laki-Laki	30-35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
55	Member	Riyanti	Batu Panco	Perempuan	Dibawah 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
56	Member	Rizky Agung	Tasik Malaya	Laki-Laki	25-30 Tahun	Buruh	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
57	Member	Roilawati	Tasik Malaya	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
58	Member	Rosmareta	Talang Ulu	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
59	Member	Rosyida	Batu Galing	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
60	Member	Roviana	Kr. Anyar	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
61	Member	Sandra Yesi	Pasar Tengah	Perempuan	30-35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
62	Member	Sartika Dewi	Timbul Rejo	Perempuan	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
63	Member	Serly Roza	Dwi Tunggal	Perempuan	25-30 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
64	Member	Silvina	Sukaraja	Perempuan	30-35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
65	Member	Suharti	Air Rambai	Perempuan	30-35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000

66	Member	Sularmi	Tl. Rimbo Baru	Perempuan	Diatas 35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
67	Member	Sumadi	Air Putih Baru	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
68	Member	Susy Oktarina	Dwi Tunggal	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
69	Member	Syafei	Kesambe Baru	Laki-Laki	30-35 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
70	Member	Tri Yunita	Jalan Baru	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 2.000.000
71	Member	Wahyu Trianto	Talang Benih	Laki-Laki	25-30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
72	Member	Yudi Irawan	Kr. Anyar	Laki-Laki	Diatas 35 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
73	Member	Yuma Erna	Karang Jaya	Perempuan	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
74	Member	Yunita	B. Sari	Perempuan	Diatas 35 Tahun	ASN	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
75	Member	Zamri	Desa Teladan	Laki-Laki	30-35 Tahun	Buruh	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
76	Member	Zuliana	Tl. Rimbo Baru	Perempuan	Diatas 35 Tahun	dan Lainnya	Rp. 0 - Rp. 2.000.000

DATA TABULASI

No Responden	Kualitas Pelayanan																Total X1	No Responden	Kualitas Produk																Total X2			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16				
1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	73	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	75
2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	70	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	74
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	77		
7	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	71	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75	
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76	
9	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	72	9	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	72	
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	10	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	73	
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	70	11	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69	
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	74	12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	74	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	78	
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	72	14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	72
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	15	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	66	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	63	16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	68	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	17	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	68		
18	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	69	18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	73		
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	76	19	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	72		
20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	73	20	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	74	
21	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	63		
22	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	76	
23	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	73	23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77		
24	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	75	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	78		
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	70	25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	75	
26	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	71		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	70	28	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	74		
29	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	65	29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68		
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	76	30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	75		
31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	73	31	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70		
32	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	70	32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	74		
33	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	74	33	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	71	
34	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	70	34	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	68		
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	69	35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71		
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79		
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	72	37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	70		
38	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72	38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	74		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	67	39	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71		
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	40	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	74		

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65	41	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	71	
42	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	42	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	71	
43	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	69	43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	69		
44	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	70	44	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	73
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	77	45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	70		
46	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	46	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68	
47	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	72	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	76	
48	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	72	48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	76		
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	77		
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	71	50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66		
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67	51	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	71	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	66	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	74	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	77		
54	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	76	54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	76		
55	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	70	55	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	70		
56	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	66	56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	71	
57	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	74		
58	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	65	58	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	70		
59	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	66	59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	75	
60	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	65	60	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	76			
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61	61	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	68		
62	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	71	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	75		
63	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	68	63	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	72		
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	67	64	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73	
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	66	65	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	70	
66	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	71	66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	74	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	78		
68	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	73	68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	72		
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	65	69	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	68		
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	69	70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	76			
71	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	68	71	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67		
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	65	72	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	71		
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	62	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	77	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76	75	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	74			
76	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	72	76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	77		

No Responden	Harga											Total X3	No Responden	Kepuasan Pelanggan									Total Y	
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	45	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	43	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	47	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	47	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
7	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	47	7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	47	9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
10	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	48	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	43	11	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
12	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	46	12	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
13	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	48	13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
14	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	43	14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	40	15	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
16	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	44	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42	17	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
19	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	43	19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
21	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	37	21	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	46	23	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
24	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	48	24	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
25	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	44	25	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
26	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44	26	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
27	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	40	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	46	28	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
29	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	3	4	41	29	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
30	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	44	30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
31	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	5	4	41	31	5	4	3	4	3	3	4	4	5	35
32	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51	32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
33	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	45	33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	34	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
35	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	41	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	52	36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	43	37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
38	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	49	38	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
39	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	40	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	40	4	4	5	4	4	4	5	5	4	40

41	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	42	41	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
42	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	44	42	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
43	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	44	43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
44	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	48	44	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
45	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	44	46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
47	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	44	47	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
48	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	48	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
49	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	46	49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42	50	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	45	51	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
52	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	40	52	4	5	4	3	4	3	3	4	4	34
53	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	48	53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
54	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52	54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	43	55	5	5	4	3	4	4	4	4	37
56	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	56	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
57	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	48	57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
58	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	45	58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
59	4	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	43	59	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
60	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	42	60	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
61	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	62	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
63	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	45	63	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
64	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	43	64	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
65	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	44	65	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
66	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	48	66	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
67	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	51	67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
68	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	49	68	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
69	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	41	69	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
70	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	49	70	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
71	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	42	71	4	5	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	43	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	73	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
74	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	52	74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
75	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53	75	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
76	4	5	4	4	5	4	5	2	2	4	5	44	76	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40

X1.5	Pearson Correlation	,196	,253*	,312**	,226*	1	,682**	,587**	,638**	,137	,508**	- ,068	,192	,357**	,336**	,327**	,242*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,90	,28	,06	,49		,00	,00	,00	,36	,00	,562	,096	,002	,003	,004	,036	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.6	Pearson Correlation	,308**	,357**	,269*	,336**	,682**	1	,482**	,528**	,315**	,451**	,039	,372**	,471**	,281*	,425**	,122	,712**
	Sig. (2-tailed)	,07	,02	,19	,03	,00		,00	,00	,06	,00	,735	,001	,000	,014	,000	,294	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.7	Pearson Correlation	,357**	,210	,308**	,213	,587**	,482**	1	,545**	,252*	,430**	- ,098	,439**	,322**	,341**	,137	,625**	
	Sig. (2-tailed)	,02	,68	,07	,65	,00	,00		,00	,28	,00	,401	,452	,000	,005	,003	,239	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.8	Pearson Correlation	,300**	,172	,254*	,161	,638**	,528**	,545**	1	,218	,442**	,021	,194	,372**	,389**	,354**	,121	,631**
	Sig. (2-tailed)	,09	,37	,27	,65	,00	,00	,00		,59	,00	,860	,093	,001	,001	,002	,299	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.9	Pearson Correlation	,319**	,516**	,044	,127	,137	,315**	,252*	,218	1	,593**	,289*	,369**	,557**	,249*	,512**	,135	,610**
	Sig. (2-tailed)	,05	,00	,709	,274	,236	,006	,028	,059		,00	,011	,001	,000	,030	,000	,245	,000

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.10	Pearson Correlation	,187	,393**	,128	,173	,508**	,451**	,430**	,442**	,593**	1	,178	,342**	,612**	,232*	,376**	,191	,682**
	Sig. (2-tailed)	,06	,00	,270	,135	,000	,000	,000	,000	,000		,124	,003	,000	,044	,001	,098	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.11	Pearson Correlation	,200	,328**	-,278*	,317**	-,068	-,039	-,021	,289*	,178	1	,459**	,231*	,207	,150	-,025	,307**	
	Sig. (2-tailed)	,83	,04	,015	,005	,562	,735	,401	,860	,011	,124	,000	,045	,073	,196	,828	,007	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.12	Pearson Correlation	,355**	,458**	,101	,385**	,192	,372**	,088	,194	,369**	,342**	,459**	1	,194	,323**	,394**	,095	,577**
	Sig. (2-tailed)	,02	,00	,383	,001	,096	,001	,452	,093	,001	,003	,000		,093	,004	,000	,415	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.13	Pearson Correlation	,227*	,308**	,047	,207	,357**	,471**	,439**	,372**	,557**	,612**	,231*	,194	1	,443**	,433**	-,054	,629**
	Sig. (2-tailed)	,48	,07	,686	,073	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,045	,093		,000	,000	,645	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.14	Pearson Correlation	,188	,289*	,233*	,376**	,336**	,281*	,322**	,389**	,249*	,232*	,207	,323**	,443**	1	,502**	,075	,601**

	Sig. (2-tailed)	,104	,011	,043	,001	,003	,014	,005	,001	,030	,044	,073	,004	,000		,000	,521	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.15	Pearson Correlation	,351	,431	,175	,251	,327	,425	,341	,354	,512	,376**	,150	,394**	,433**	,502**	1	,237*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,130	,029	,004	,000	,003	,002	,000	,001	,196	,000	,000	,000		,039	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.16	Pearson Correlation	-,058	,163	,085	-,049	,242*	,122	,137	,121	,135	,191	-,025	,095	-,054	,075	,237*	1	,307**
	Sig. (2-tailed)	,617	,158	,467	,676	,036	,294	,239	,299	,245	,098	,828	,415	,645	,521	,039		,007
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total X1	Pearson Correlation	,505	,635	,365	,478	,665	,712	,625	,631	,610	,682**	,307	,577	,629	,601	,698	,307	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,007	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

X2.5	Pearson Correlation	,252*	,443**	,348**	,542**	1	,181	,295**	,201	,287*	,251*	,487**	,410**	,316**	,157	,176	,245*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,002	,000		,181	,010	,082	,012	,028	,000	,000	,005	,175	,128	,033	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.6	Pearson Correlation	,247*	,295**	,114	,011	,181	1	,343**	,248*	,324**	,322**	,227*	,059	,075	,176	,112	,197	,403**
	Sig. (2-tailed)	,032	,010	,328	,925	,118		,002	,031	,004	,005	,049	,611	,522	,128	,334	,088	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.7	Pearson Correlation	,163	,156	,053	,095	,295**	,343**	1	,615**	,264*	,232*	,280*	,178	,195	,131	,189	,071	,468**
	Sig. (2-tailed)	,158	,177	,648	,415	,010	,002		,000	,021	,044	,014	,123	,091	,259	,102	,543	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.8	Pearson Correlation	,237*	,218	,252*	,237*	,201	,248*	,615**	1	,155	,154	,181	,175	,279*	,018	,351**	,028	,507**
	Sig. (2-tailed)	,039	,059	,028	,040	,082	,031	,000		,182	,184	,117	,130	,015	,874	,002	,811	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.9	Pearson Correlation	,368**	,364**	,037	,076	,287*	,324**	,264*	,155	1	,479**	,340**	,191	,295**	,087	,131	,131	,506**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,748	,511	,012	,004	,021	,182		,000	,003	,098	,010	,455	,259	,258	,000

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.10	Pearson Correlation	,282*	,264*	,080	,043	,251*	,322**	,232*	,154	,479**	1	,439**	,194	,199	,200	,286*	,171	,509**
	Sig. (2-tailed)	,014	,021	,492	,713	,028	,005	,044	,184	,000		,000	,093	,085	,083	,012	,141	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.11	Pearson Correlation	,267*	,314**	,195	,367**	,487**	,227*	,280*	,181	,340**	,439**	1	,450**	,189	,250*	,058	,154	,623**
	Sig. (2-tailed)	,020	,006	,091	,001	,000	,049	,014	,117	,003	,000		,000	,101	,030	,619	,185	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.12	Pearson Correlation	,399**	,242*	,352**	,513**	,410**	,059	,178	,175	,191	,194	,450**	1	,100	,157	,217	,078	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,002	,000	,000	,611	,123	,130	,098	,093	,000		,391	,175	,059	,502	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.13	Pearson Correlation	,267*	,366**	,085	,086	,316**	,075	,195	,279*	,295**	,199	,189	,100	1	,202	,338**	,202	,498**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001	,464	,460	,005	,522	,091	,015	,010	,085	,101	,391		,080	,003	,080	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.14	Pearson Correlation	,141	,012	,038	-,045	,157	,176	,131	,018	,087	,200	,250*	,157	,202	1	,152	,286*	,363**

	Sig. (2-tailed)	,23	,918	,742	,701	,175	,128	,259	,874	,455	,083	,030	,175	,080		,189	,012	,001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.15	Pearson Correlation	,336**	,262*	,419**	,236*	,176	,112	,189	,351**	,131	,286*	,058	,217	,338**	,152	1	,335**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,003	,022	,000	,041	,128	,334	,102	,002	,259	,012	,619	,059	,003	,189		,003	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.16	Pearson Correlation	,149	,170	,064	,094	,245*	,197	,071	,028	,131	,171	,154	,078	,202	,286*	,335**	1	,399**
	Sig. (2-tailed)	,199	,141	,581	,421	,033	,088	,543	,811	,258	,141	,185	,502	,080	,012	,003		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total X2	Pearson Correlation	,589**	,633**	,532**	,531**	,680**	,403**	,468**	,507**	,506**	,509**	,623**	,590**	,498**	,363**	,555**	,399**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Correlations													
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total X3
X3. 1	Pearson Correlation	1	,489**	,378**	,443**	,408**	,407**	,154	,090	,111	,360**	,316**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,184	,437	,339	,001	,005	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3. 2	Pearson Correlation	,489**	1	,239*	,398**	,339**	,174	,327**	,188	-,094	,280*	,319**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000		,038	,000	,003	,132	,004	,105	,418	,014	,005	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3. 3	Pearson Correlation	,378**	,239*	1	,231*	,255*	,331**	,363**	,159	,219	,317**	,248*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,001	,038		,045	,026	,004	,001	,170	,058	,005	,031	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3. 4	Pearson Correlation	,443**	,398**	,231*	1	,534**	,389**	,296**	,256*	,114	,544**	,563**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,045		,000	,001	,009	,026	,328	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3. 5	Pearson Correlation	,408**	,339**	,255*	,534**	1	,458**	,348**	,057	,020	,347**	,352**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,026	,000		,000	,002	,625	,862	,002	,002	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3. 6	Pearson Correlation	,407**	,174	,331**	,389**	,458**	1	,152	,085	,079	,375**	,229*	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,132	,004	,001	,000		,191	,467	,497	,001	,047	,000

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3.7	Pearson Correlation	,154	,327**	,363**	,296**	,348**	,152	1	- ,182	,152	,034	,273*	,424**
	Sig. (2-tailed)	,184	,004	,001	,009	,002	,191		,116	,189	,773	,017	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3.8	Pearson Correlation	,090	,188	,159	,256*	,057	,085	- ,182	1	- ,026	,307**	,164	,350**
	Sig. (2-tailed)	,437	,105	,170	,026	,625	,467	,116		,826	,007	,158	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3.9	Pearson Correlation	,111	- ,094	,219	,114	,020	,079	,152	- ,026	1	,076	,250*	,352**
	Sig. (2-tailed)	,339	,418	,058	,328	,862	,497	,189	,826		,513	,029	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3.10	Pearson Correlation	,360**	,280*	,317**	,544**	,347**	,375**	,034	,307**	,076	1	,427**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,005	,000	,002	,001	,773	,007	,513		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X3.11	Pearson Correlation	,316**	,319**	,248*	,563**	,352**	,229*	,273*	,164	,250*	,427**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,031	,000	,002	,047	,017	,158	,029	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total X3	Pearson Correlation	,656**	,560**	,566**	,779**	,637**	,572**	,424**	,350**	,352**	,656**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,588**	,172	,158	,325**	-,036	,182	,572**	,159	,520**
	Sig. (2-tailed)		,000	,136	,172	,004	,760	,115	,000	,171	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.2	Pearson Correlation	,588**	1	,240*	,068	,203	,012	,079	,498**	-,064	,432**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,558	,079	,918	,499	,000	,584	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.3	Pearson Correlation	,172	,240*	1	,470**	,428**	,323**	,509**	,253*	,306**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,136	,036		,000	,000	,004	,000	,027	,007	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.4	Pearson Correlation	,158	,068	,470**	1	,541**	,504**	,674**	,251*	,567**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,172	,558	,000		,000	,000	,000	,028	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.5	Pearson Correlation	,325**	,203	,428**	,541**	1	,301**	,500**	,358**	,516**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,004	,079	,000	,000		,008	,000	,001	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.6	Pearson Correlation	-,036	,012	,323**	,504**	,301**	1	,659**	,169	,416**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,760	,918	,004	,000	,008		,000	,145	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.7	Pearson Correlation	,182	,079	,509**	,674**	,500**	,659**	1	,242*	,663**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,115	,499	,000	,000	,000	,000		,035	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.8	Pearson Correlation	,572**	,498**	,253*	,251*	,358**	,169	,242*	1	,309**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,027	,028	,001	,145	,035		,007	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.9	Pearson Correlation	,159	-,064	,306**	,567**	,516**	,416**	,663**	,309**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,171	,584	,007	,000	,000	,000	,000	,007		,000

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total Y	Pearson Correlation	,520**	,432**	,644**	,746**	,722**	,606**	,800**	,615**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	16

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	16

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	11

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	9

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.617	4.809		.128	.898		
	Kualitas Pelayanan	.064	.072	.093	.894	.374	.608	1.644
	Produk	.298	.092	.389	3.249	.002	.461	2.170
	Harga	.300	.111	.328	2.710	.008	.451	2.217

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

TABEL T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TABEL F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor **091**/In.341/S/PP.00.9/02/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP


- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Khairul Umam Khudhori, M.E.I NIP. 199007252018011001
2. Harianto Wijaya, M, ME NIP. 2020079003
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA : Agung Setiawan
NIM : 18681001
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal : 01 Februari 2023

Dekan,


Dr. Yusuf H, M.Ag
NIP.19702021998031007

Tembusan :

1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabag AUJAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email. fakultas.set@iaincurup.ac.id

Nomor : 62/In.34/FS/PP.00.9/11/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

02 November 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Business Center HNI-HPAI Curup
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.


Nama : Agung Setiawan
Nomor Induk Mahasiswa : 18681001
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Waktu Penelitian : 02 November 2023 Sd 02 Januari 2024
Tempat Penelitian : Bussiness Center HNI-HPAI Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001



Halal Network Internasional (HNI) Curup
Jl. M.H Tamrin, Kelurahan Air Rambai, Curup

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darmansyah.An, SP, M.Si

Jabatan : Owner HNI-HPAI Curup

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Agung Setiawan

NIM : 18681001

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian di *Business Center* HNI-HPAI Curup dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juli 2024

Owner



Darmansyah.An, SP, M.Si



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS/PRODI
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS/PRODI
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

: AGUNG SETIAWAN
: 1661001
: SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
: EKONOMI SYARIAH
: KHARUL UMAM KHUDHORI, M.E.1
: HARLIANTO WIJAYA, M.E
: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
: PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
: PELANGGAN
:
:
:

: AGUNG SETIAWAN
: 1861001
: SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
: EKONOMI SYARIAH
: KHARUL UMAM KHUDHORI, M.E.1
: HARLIANTO WIJAYA, M.E
: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
: KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
: KEPUASAN PELANGGAN
:
:
:

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.

Pembimbing I

Pembimbing II,

Kharul Umam Khudhori, M.E.1
NIP. 199007251918011001

Harlianto Wijaya, M.E
NIP. 2020079003



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	6/2023	ACC BAB I		
2	27/2023	Revisi BAB I penyusunan subbab, Operasi, teknik analisis data diperjelas		
3	16/2023	ACC BAB I Lanjut sampai BAB III		
4	21/2023	Revisi BAB II Kependidikan, Spasi dan Kerangka berpikir Revisi BAB III Spasi dan margin		
5	19/2023	ACC BAB II - III Lanjut BAB IV - V		
6	1/2024	Revisi penulisan dan tabel ACC BAB IV - V Lanjut Abstrak		
7	18/2024	ACC Untuk Ujian		
8				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	7/2022	Diskusikan BAB I, Revisi Kajian literatur, populasi dan sampel		
2	14/2022	Revisi Penulisan, Footnote, Spasi dan margin		
3	20/2022	ACC BAB I Lanjut BAB II - III		
4	8/2023	Revisi BAB II Penulisan kutipan teori, sumber ayat Al-Qur'an dan footnote		
5	18/2023	ACC BAB II - III Lanjut BAB IV - V		
6	1/2023	Konsultasi koordinator ACC koordinator		
7	10/2024	Bimbingan BAB IV - V Revisi BAB IV Penulisan Lanjut Abstrak		
8	29/2024	ACC UJIAN MUNAGASYAH		

DOKUMENTASI





