

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI
LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**ERZA WIDYA CHAROLIN
NPM. 1903011044**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ERZA WIDYA CHAROLIN
NPM. 1903011044

Pembimbing: Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i, M. Ud

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-Tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Erza Widya Charolin
NPM : 1903011044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 20 Oktober 2023
Pembimbing


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i. M. Ud
NIP. 199202082023212032

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG
TIMUR

Nama : Erza Widya Charolin

NPM : 1903011044

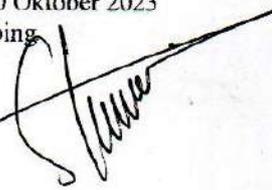
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 20 Oktober 2023
Pembimbing



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i. M. Ud
NIP. 199202082023212032



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3728/In-28.3/D/PP.00.9/12/2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR disusun oleh: Erza Widya Charolin, NPM: 1903011044, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/08 November 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator: Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

Oleh :

ERZA WIDYA CHAROLIN
NPM. 1903011044

Industri ritel di daerah Lampung merupakan salah satu daerah yang banyak mengalami perubahan belakangan ini. Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategis guna meningkatkan daya saing usaha. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, kualitas produk dan *customer experience*. Konsumen yang puas terhadap harga, kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di tempat yang sama. Hal itulah yang menjadi latar belakang penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui apakah kontribusi harga, kualitas produk, dan *customer experience* atau pengalaman mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko ritel MultiMart 41 Batanghari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kualitas produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner dan dokumentasi. Kemudian teknis analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda, pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap tkepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 0,227 < t_{tabel} 1,986$, pengaruh tersebut hanya sebesar 1,2%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 3,951 > t_{tabel} 1,986$, pengaruh tersebut sebesar 40,6%. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,057 > t_{tabel} 1,986$, pengaruh tersebut sebesar 16,1%. Dan secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} 41,812 > F_{tabel} 2,704$, pengaruh tersebut sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya, yaitu 42,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Customer Experience dan Kepuasan Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERZA WIDYA CHAROLIN

NPM : 1903011044

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Oktober 2023
Yang Menyatakan



Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,” (QS. An-Najm [53] : 39).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta bapak Budianto dan ibunda tercinta ibu Rumiwati yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adik-adikku Charly Arinza Charolin dan Zyco Edryand Stivano yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama aku menempuh pendidikan.
3. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i, M. Ud selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a motivasi dan semangat Arinta Rahma Sari, Lisa Cahya, Sela Pebriani dan Selly Dwi Septiana, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
6. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Stara Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.MH , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudistira Ardana M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Sukma Sari Dewi Chan,. S. Th.i., M. Ud selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pemilik dan segenap karyawan MultiMart 41 Batanghari yang telah mengizinkan serta memberikan informasi yang berharga kepada peneliti.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti ini sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

Metro, 27 Februari 2023

Peneliti,



Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga	13
1. Pengertian Harga	13
2. Prinsip Penetapan Harga	15
3. Indikator Harga	18
B. Kualitas Produk	19
1. Pengertian Kualitas Produk	19

2. Karakteristik Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
3. Indikator Kualitas Produk	22
C. <i>Customer Experience</i>	25
1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	25
2. Indikator <i>Customer Experience</i>	25
D. Kepuasan Konsumen	26
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	26
2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	27
3. Indikator Kepuasan Konsumen	28
E. Kerangka Penelitian	30
F. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Instrumen Penelitian	40
F. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	54
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	58
3. Pengujian Hipotesis	58
B. Pembahasan	76
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	77
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	77
3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	77

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Harga Produk	4
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
3. Tabel 3.2 Skor skala linkert	40
4. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
5. Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
6. Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	62
7. Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas	63
8. Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	64
9. Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	65
10. Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
11. Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
12. Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	69
13. Tabel 4.10 Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)	69
14. Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial t	71
15. Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	73
16. Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 30

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. *Outline*
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Tabulasi Data Angket
9. Hasil Validitas dan Reliabilitas
10. Hasil Regresi Linier Berganda
11. r tabel
12. f tabel
13. t tabel
14. Tabel Durbin-Watson
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Dokumentasi
17. Screenshot Penyebaran Angket Online
18. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Ritel di Daerah Lampung merupakan salah satu daerah yang banyak mengalami perubahan belakangan ini. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah cara pengelolaan ritel tradisional menuju cara pengelolaan ritel modern.¹ Peralihan bisnis ritel terletak pada konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya.²

Pesatnya perkembangan bisnis ritel didorong oleh terbukanya peluang pasar, pengembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan usaha ritel. Perkembangan ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis ritel. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Penyedia layanan dituntut untuk mampu

¹Christoforus Adhitya Sondakh, Sri Murni, dan Yunita Mandagie, “Analisis Potensi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Zscore, Springate Dan Zmijewski Pada Industri Perdagangan Ritel Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2013”, *Jurnal Emba*, vol. 2, no. 4, (2014), 345.

²Danang Sunyoto dan Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

memberikan jasa, kepuasan pelanggan, dan fasilitas yang terbaik bagi konsumen dalam segala hal. Memberikan kepuasan pelanggan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru.

Banyaknya Pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategis guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya.³

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, kualitas produk dan *customer experience*. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, kualitas barang yang baik serta *experience* atau pengalaman yang memuaskan untuk dapat mempertahankan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang

³ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV PUSTAKA ABADI, 2020), 10.

terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya.⁴ Harga dapat dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.⁵ Dengan kata lain, harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

MultiMart 41 Batanghari merupakan salah satu usaha bisnis ritel yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga. Toko MultiMart 41 Batanghari beralamat di Jl. Raya Batanghari, KM 41, Desa Batangharjo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, dengan jumlah pegawai sekitar 35 orang. Dari hasil wawancara dengan saudara Lia selaku pegawai MultiMart 41 Batanghari. Toko MultiMart 41 Batanghari menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti Pakaian, Sandal dan Sepatu, Accesoris, pecah belah, elektronik, ATK, Makeup, dan kebutuhan lainnya, dengan sasaran konsumen dari Anak-anak sampai dewasa. Dari hasil wawancara juga didapatkan informasi harga produk yang dijual di MultiMart 41 Batanghari berkisar antara Rp. 1.000.,00. – Rp. 3.000.000.,00.⁶ Berikut garis besar daftar tabel harga produk yang ditawarkan toko MultiMart 41 Batanghari:

⁴ Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (Maret 2015), 1314.

⁵ Ferdy Zoel Kurniawan, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang”, *Jurnal Ekonomi manajemen*, vol. 6 no. 3 (2013).

⁶ Afrilia, Wawancara Dengan Salah Satu Pegawai Multimart 41 Batanghari pada tanggal 29 januari 2023.

Tabel 1.1
Harga Produk

No	Nama Barang	Harga Pada toko MultiMart 41 Batanghari
1	Pakaian	Rp. 7.000 – Rp. 850.000.
2	Sandal dan Sepatu	Rp. 10.000 – Rp. 250.000
3	Accesories	Rp. 2.000 – Rp. 355.000
4	Pecah belah	Rp. 2.000 – Rp. 650.000
5	Elektronik	Rp. 5.000 – Rp. 3.000.000
6	ATK	Rp. 1.000 – Rp. 100.000
7	Makeup / Kosmetik	Rp. 3.000 – Rp. 350.000
8	Kebutuhan lainnya	Rp. 2.000 – Rp. 50.000

Sumber: Wawancara Peneliti

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen MultiMart 41 Batanghari terkait harga yang ditawarkan toko MultiMart 41 Batanghari. Dari data tersebut, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh toko MultiMart 41 Batanghari beragam. Dari wawancara tersebut mengatakan adanya produk dengan harga yang relatif murah dan ada juga yang relatif mahal dan harga yang ditawarkan toko MultiMart 41 tidak jauh beda dengan harga yang ditawarkan toko lain yang ada disekitarnya.⁷

Selain harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

⁷ Widyana, Wawancara dengan salah satu Konsumen Toko Multimart 41 Batanghari pada tanggal 29 Januari 2023.

Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.⁸

Wawancara oleh Widyana juga menyinggung soal kualitas produk toko MultiMart 41 Batanghari, konsumen mengatakan jika kualitas produk toko MultiMart 41 Batanghari memiliki kualitas produk yang baik tetapi tidak jarang menemukan produk dengan kualitas yang dibawah standar dengan harga yang relatif mahal.⁹

Selain harga dan kualitas produk, *customer experience* atau pengalaman konsumen juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.¹⁰

Wawancara dengan konsumen MultiMart 41 Batanghari yang menyinggung tentang *costumer experience* atau pengalaman konsumen,

⁸ Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan", *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2, no. 1 (Maret 2010), 71.

⁹ Widyana, Wawancara Konsumen.

¹⁰ Tusyanah, *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*, (Tt: Penerbit Qiara Media, 2022), 63.

mengatakan bahwa selain dari harga dan kualitas produk, toko MultiMart 41 Batanghari menawarkan pelayanan yang baik dimana terdapat kurang lebih 30 pegawai yang siap membantu konsumen yang ingin berbelanja, selain itu, dengan lokasi yang strategis dan tempat yang luas dapat memberikan kenyamanan konsumen, jam operasional toko MultiMart 41 Batanghari buka pada jam 06.00 sampai jam 17.45. Dan terdapat keluhan lain dari konsumen Toko MultiMart 41 Batanghari yaitu ketersediaan stok barang yang terbatas sehingga konsumen tidak jarang mendapati barang yang dicari kehabisan stok

Seperti yang diuraikan di atas bahwa kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh bisnis ritel tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Konsumen yang puas terhadap harga, kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di tempat yang sama pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan bisnis ritel. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi produk yang telah memuaskannya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen

merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.¹¹

Melihat fenomena perilaku konsumen terhadap kecenderungan dalam pembelian secara berulang atau terus menerus di Toko MultiMart 41 Batanghari menjadi hal yang menarik untuk dicermati. Apakah kontribusi harga, kualitas produk, dan *customer experiene* mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Multimart 41 Batanghari Lampung Timur”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pesaing usaha toko yang sama berada disekitar lokasi Toko MultiMart 41 Batanghari.
2. Harga yang ditawarkan Toko MultiMart 41 Batanghari relatif sama dengan toko yang ada disekitar lokasi.
3. Kualitas produk yang ditawarkan toko MultiMart 41 Batanghari relatif sama dengan toko yang ada disekitarnya.
4. Ketersediaan barang atau produk di Toko MultiMart 41 Batanghari yang belum lengkap dan seringkali kehabisan stok barang.

¹¹Ishak, Asmai. "Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya." *Jurnal Siasat Bisnis* (2005), 5-6.

5. Karyawan Toko MultiMart 41 Batanghari yang kurang cepat dalam melayani konsumen

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luas permasalahan yang peneliti teliti, disini peneliti membatasi pada persoalan harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka masalah penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Multimart 41 Batanghari?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari?
4. Bagaimana pengaruh secara keseluruhan antara harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen MultiMart 41 Batanghari.

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen MultiMart 41 Batanghari

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur serta peneliti ini dapat memberi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan kepustakaan terkait dengan kajian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen”.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait atau pihak yang memerlukan pemahaman tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

F. Penelitian Relevan

Pengkajian teori tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata dapat diperoleh melalui studi atau kajian kepustakaan. Menurut prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.

1. Penelitian yang dilakukan Arif Ferdian Agung, dengan judul Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri), 2018, Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur statistik/pengukuran. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Dengan hasil bahwa semua variabel memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.¹²

2. Penelitian yang dilakukan Afnina dan Yulia Hastuti, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Januari 2018, menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa telah memiliki kualitas produk cukup baik atau cukup berkualitas. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³
3. Penelitian yang dilakukan Annisa Safitri, Fatimatu Zahroh, Rafi Naufaliadi, Ramadhon Tricahyo Nugroho, Mohammad Sofyan, Nur Fitri Rahmawati, dan Anita Maulina, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Safyan Frozen. *Indonesian Journal of Business and Management*, Agustus 2022, menggunakan metode Kuantitatif dan

¹² Arif Ferdian Agung, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Kopri)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

¹³ Afnina dan Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2 no. 2. , (Januari 2018).

dirancang untuk menjelaskan hubungan kausalitas (sebab akibat), dengan hasil secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh *seller*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.¹⁴

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian di atas sangat berkaitan. Akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan. Persamaannya adalah dari ketiga penelitian yang dilakukan, masing masing meneliti tentang harga, kualitas produk dan *customer experience* dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian peneliti terletak pada variabel yang digunakan, dimana penelitian peneliti lebih menfokuskan pada pengaruh harga, kualitas produk dan *customer experience* dengan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian sebelumnya menganalisis tentang kualitas pelayanan dan adanya studi komparatif pada salah satu penelitian dimana penelitian ini tidak menggunakan komparatif atau perbandingan.

¹⁴ Annisa Safitri, et. al. “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen”, *Bussman Journal*, vol. 2 no. 2, (Agustus 2022).

BAB II

LANDASAN TEORI

Konsumen adalah orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen adalah mata rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Dalam suatu bisnis, konsumen adalah nyawa dalam bisnis tersebut. Memahami keinginan konsumen adalah prioritas dan kunci keberhasilan suatu bisnis. Dalam memahami konsumen, peneliti memilih strategi harga, kualitas produk, dan *customer experience* yang diharapkan mampu meraih kepuasan konsumen. Penelitian ini difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Harga adalah bagian yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis. Pengaturan harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dan sangat mempengaruhi

penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen.¹

Definisi harga dinyatakan oleh Kotler, Philip and Amstrong, bahwa:

“Price the Amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.

Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dari definisi tersebut menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.² Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam firman Allah, Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun

¹ Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),4.

² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2012, 67.

jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu bisnis, sehingga setiap keputusan yang berkaitan dengan masalah penetapan harga harus dipertimbangkan secara matang, karena kesalahan dalam penentuan harga mempengaruhi volume penjualan bisnis tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, untuk berhasil memasarkan suatu produk atau jasa, setiap bisnis harus mendapatkan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga tersebut dapat memuaskan konsumen.³

2. Prinsip Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Penetapan harga menurut pandangan hukum islam dibangun atas empat prinsip, yaitu :⁴

a. Prinsip Ar-Ridha

Ridha secara bahasa menerima dengan suka hati, secara istilah diartikan sikap menerima atas pemberian dan anugerah yang diberikan oleh Allah dengan di iringi sikap menerima ketentuan syariat Islam secara ikhlas dan penuh ketaatan, serta menjauhi dari perbuatan buruk (maksiyat), baik lahir ataupun bathin. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan

³ Alexander Wirapraja, Et Al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 84.

⁴ Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), 43.

antara masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan QS. al-Nisa' ayat 29.

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

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

Dalam konsep jual beli, Islam menganjurkan agar antara penjual dan pembeli melakukan tawar menawar.

b. Prinsip Keterbukaan

Prinsip kedua dalam penetapan harga setelah prinsip ar-ridha adalah prinsip keterbukaan. Pelaksanaan prinsip keterbukaan ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam ketetapan harga yang ada saat bertransaksi.

c. Prinsip Kejujuran

Ketiga adalah prinsip kejujuran (honesty), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang

melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

Prinsip ini berdasarkan pada QS. Al-Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*”. (QS. Ali Imron: 77)

d. Prinsip Keadilan

Prinsip selanjutnya dalam penetapan harga setelah ketiga prinsip yang telah dipaparkan di atas adalah prinsip keadilan. Adil berasal dari bahasa Arab yang berarti berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus. Secara terminologis adil bermakna suatu sikap yang bebas dari diskriminasi, ketidakjujuran. Dengan demikian orang yang adil adalah orang yang sesuai dengan standar hukum baik hukum agama, hukum positif (hukum negara), maupun hukum sosial (hukum adat) yang berlaku. Jadi, dalam menetapkan harga pun haruslah bersikap adil sehingga tidak ada pihak yang di dzhalimi. Karena Islam juga mengharamkan kezaliman. Bahkan, Allah menegah daripada cenderung atau menyokong perbuatan zalim walaupun ia dilakukan oleh orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT. yang tercantum pada QS. Hud ayat 113 yang berbunyi:

وَلَا تَرْكَبُوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَتَمَسَّكُمُ النَّارُ وَمَا لَكُم مِّن دُونِ اللَّهِ مِن
 أَوْلِيَاءَ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ ﴿١١٣﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu cenderung kepada orang-orang yang zalim yang menyebabkan kamu disentuh api neraka, dan sekali-kali kamu tiada mempunyai seorang penolong pun selain daripada Allah, kemudian kamu tidak akan diberi pertolongan. (Hud: 113).*⁵

3. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:⁶

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak berkeberatan jika mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk yang berkualitas dengan harga murah dan mutu yang baik.

c. Daya Saing Harga

Dalam menetapkan harga, pengelola juga menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga produk mereka bisa bersaing dipasar.

⁵*Ibid.*

⁶ Yosef Tonce Dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Kepuasan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2022), 21.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk. Penetapan harga untuk sebuah produk juga harus diimbangi dengan manfaat produk itu sendiri sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang telah mereka beli.⁷

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain daripada itu, pengertian produk secara luas meliputi objek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Menurut Kotler, kualitas sendiri adalah “*totality of feature and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy state or implied need*”. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandung kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau

⁷*Ibid.*

melebihi harapan pelanggan yang pada akhirnya memberikan citra yang positif kepada perusahaan.⁸

Dari definisi kualitas dan produk, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁹ Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi 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 berdayaguna secara moral. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa makna Surat Al-Baqarah ayat 168 adalah Allah SWT telah membolehkan (menghalalkan) seluruh

⁸ Idham Khalik, *Penetapan Atribut produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran* (Penerbit Insania, 2022), 75.

⁹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 7.

manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tinggi. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memeberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan pelanggan. Produk merupakan fokus inti dari semua bisnis, bagi konsumen, produk identik dengan identitas suatu bisnis dan seorang pesaing produk adalah sasaran yang harus dikalahkan.¹⁰

2. Karakteristik Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk-produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah haruslah mengandung unsur kemaslahatan dan maqasyid syariah bagi pembeli atau pengguna produk barang maupun produk jasa. Adapun macam-macam karakteristik produk menurut perspektif Islam, yaitu:

a. Terhindar Dari Unsur Riba (Bunga)

Dalam hukum Islam, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Artinya, jika lembaga keuangan itu berbasis syariah untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis,

¹⁰ *Ibid.*, 81 – 82.

maka produk yang ditawarkan atau diperjual belikan tidak mengandung riba (bunga).

b. Terhindar Dari Unsur Gharar

Gharar dalam pengertian Bahasa adalah *al-khoda*'' (penipuan) yaitu suatu tindakan yang didalamnya tidak ada unsur kerelaan. Artinya, penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.¹¹

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas barang/produk adalah penentu kepuasan pelanggan yang *multidimensi*. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi.¹² Tjiptono menjelaskan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

a. Hasil Kerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value (kegunaan produk) yang telah disajikan oleh perusahaan.

¹¹ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2004), 133.

¹² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2002), 45.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Karakteristik juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk, semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.¹³

¹³ Chandra Warsito, Iin Solikhin, dan Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022), 29.

C. *Customer Experience*

1. *Pengertian Costumer Experience*

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri.

Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan, produk dan suatu bisnis, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pelanggan membandingkan harapan layanan mereka dan pengalaman mereka berinteraksi dengan penawaran yang berbeda.¹⁴

2. *Indikator Costumer Experience*

Schmitt mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- a. *Sense* yaitu indera yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.

¹⁴ Vera Vebiana, "Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah", *Relawan Jurnal Indonesia*, vol 9, 2018, 748.

- b. *Feel* yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think* yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- d. *Act* yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
- e. *Relate* yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan atau gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.¹⁵

D. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Kosumen

Secara etimologis kata konsumen merupakan serapan dari bahasa asing *consumen* dan *consumer* dalam arti harfiahnya adalah pembeli. Definisi lainnya adalah sangat terkait dengan tujuan seseorang membeli suatu produk, misalnya sebagai pengguna. Menurut Suryani, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja

¹⁵ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 76.

yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.¹⁶

2. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2007), 179.

selalu lebih baik (the more isn't always the better). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan seimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.¹⁷

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjipton terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

¹⁷ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya" (Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015), 327.

- c. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan penjelasan dari Lupiyoadi menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan asalkan pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya.

3. Emosional

Ketika seseorang memuji pelanggan dengan produk dari perusahaanmu yang dia gunakan, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari pelanggan itu sendiri.

4. Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal.

5. Lokasi

Kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan situasi perekonomian di lingkungannya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri. Sehingga, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

6. Biaya

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

Indikator kepuasan konsumen merupakan seberapa puas konsumen menggunakan produk atau layanan yang perusahaan berikan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada penjualan dan pada akhirnya akan berimbas ke pertumbuhan bisnis.¹⁸

E. Kerangka Penelitian

Harga, Kualitas Produk dan *Customer Experience* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dalam suatu bisnis. Harga, kualitas produk dan *customer experience* adalah penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen

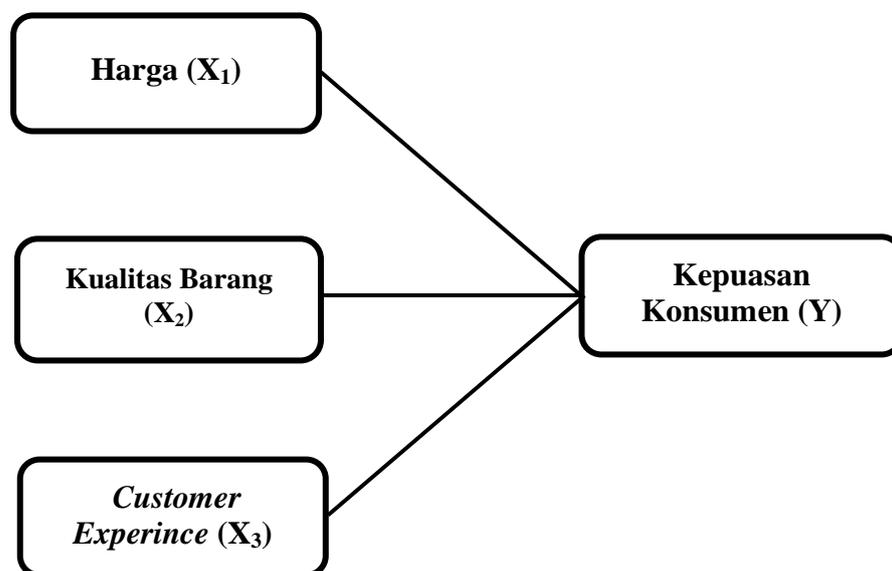
¹⁸ Fendy Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 22.

dengan harga yang terjangkau diimbangi dengan *customer experience* yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baik kualitas produk maupun *customer experience* yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Ditinjau dari hubungan variabel, maka penelitian ini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain, sehingga variabel bebas adalah Harga (X_1), Kualitas Barang (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kerangka Berfikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 , dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan H_1 . Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

H_0 : harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Kualitas produk

H_0 : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Customer Experience*

H_0 : *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Para peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena mereka berusaha menjelaskan

¹Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron & Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 2.

dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih.² Salah satu unsur yang membantu komunikasi antar penelitian adalah definisi operasional, merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.³ Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas:

1. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel terpengaruh dalam hubungan antara dua variabel, atau biasa juga disebut variabel akibat yang diperkirakan terjadi kemudian setelah terjadinya variabel bebas atau variabel pengaruh. Variabel terikat merupakan variabel atau masalah pokok dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mempelajari atau memperbaiki variabel terikat yang dapat dilakukan dengan memperbaiki variabel-variabel bebas yang telah teruji mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel pengaruh adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat, dan pengaruhnya terhadap variabel terikat diselidiki dan diuji. Dari uraian tersebut jelas bahwa inti suatu

² Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020), 19.

³ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015), 16.

penelitian ilmiah adalah mempelajari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah:

1. Harga (X_1).
2. Kualitas Barang (X_2).
3. *Customer Experience* (X_3).⁴

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X_1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga manfaat 	Linkert
2.	Kualitas Barang (X_2)	Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil kerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan diperbaiki 7. Keindahan 8. Kualitas yang dirasakan 	Linkert
3.	<i>Customer Experience</i> (X_3)	<i>Customer Experience</i> atau Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 	Linkert

⁴ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.*, 28.

		antara pelanggan, produk dan suatu bisnis, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pelanggan membandingkan harapan layanan mereka dan pengalaman mereka berinteraksi dengan penawaran yang berbeda.	5. Relate	
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Linkert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/subjek yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen MultiMart 41 Batanghari.

⁵ Wiwin Yuliani dan Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*, (Bandung: Penerbit Widina, 2023), 55.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁶

Pada penelitian ini, karena terlalu besar populasi yang tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *lemeshow*, dan didapatkan minimal responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Berikut ini adalah perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{Z^2 x P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Nilai maksimum estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau samling eror = 10%

⁶ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 61.

Jadi, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,416 \times (0,5 \times 0,5)}{0,001} \\
 &= \frac{0,9604}{0,001} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui jumlah responden sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dilakukan tidak secara acak. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pertimbangan tertentu.⁷

Dalam teknik *non probability sampling* dibagi menjadi beberapa teknik dalam pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non probability sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penetapan itu dilakukan sesuai dengan

⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (tpp: Media Ilmu Press: 2014), 98.

pertimbangan yang dinilai dapat mewakili populasi. Kriteria penetapan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Toko MultiMart 41 Batanghari yang berdomisili di daerah sekitar MultiMart 41 Batanghari.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam suatu penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk bahan riset. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesisi yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner Atau Angket

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik pengiriman kuesioner kepada responden dapat dilakukan melalui berbagai jalur seperti whatsapp, Google Form, dan memberikan secara langsung kuesioner tertulis kepada responden individual maupun kelompok.

Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan pada responden mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan konsumen Toko MultiMart 41 Batanghari. Terdapat dua jenis pertanyaan dalam kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner dengan pertanyaan yang mengharapkan

jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat atau muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan checklist di tempat yang sesuai.

E. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti disebut Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatana atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden.⁸ Fungsi utama dari suatu instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data. Peneliti dapat memulai penyusunan instrumen dengan melihat kembali pertanyaan penelitian yang diajukan. Pertanyaan ini akan menggiring

⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (tpp. Grasindo, 2000), 123.

peneliti untuk memikirkan data apa saja yang ingin diperoleh untuk menjawab pertanyaan tersebut.⁹

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban responden. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala linkert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

Tabel 3.2
Skor skala linkert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.¹⁰

Berdasarkan keterangan diatas, sifat analisis data yang peneliti gunakan adalah:

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, Januari 2017), 163.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih cermat, lengkap, dan sistematis, sehingga data yang diperoleh lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan analisis yang digunakan untuk menguji apakah kuesioner valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid. Uji validitas dapat digunakan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

Rumus korelasi product moment yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r_{x,y} = \frac{n \sum X.Y - \sum X.Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Kriteria validitas adalah: Valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ "

Untuk menginterpretasikan tingkat keterandalan dari instrumen, digunakan pedoman dari Suharsimi Arikunto, yaitu sebagai berikut:

- Antara 0.80 sampai dengan 1.00 : sangat kuat
- Antara 0.60 sampai dengan 0.80 : kuat
- Antara 0.40 sampai dengan 0.60 : cukup kuat
- Antara 0.20 sampai dengan 0.40 : rendah
- Antara 0.00 sampai dengan 0.20 : sangat rendah

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah tiap butir instrumen dalam kuesioner dapat mengukur seluruh variabel penelitian, agar data yang diperoleh bisa sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui kepastian/keyakinan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki

tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi koesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan koesioner yang sama.¹¹ Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* dengan teknik *Alpa Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas

n : Jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah skor tiap-tiap item

σ_i^2 : Varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika Alpa Cronbach > 0,6. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

¹¹ Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), 4.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Dalam Uji Normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.¹² Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode Bivariate Plot, Linearity Test dan Curve Estimation atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai *p-value*

¹² Ade Wahyuni Azhar dan Hasnan Nasrun, *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, Desember 2020), 122.

linearity > 0,05.¹³ Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y terhadap setiap variabel X.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan *experience* terhadap variabel kepuasan konsumen.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji

¹³ I Wayan Widana dan Putu Lia Maulani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Media, 2020), 47.

statistik Durbin Watson.¹⁴ Kriteria penentuan tidak ada autokorelasi, yaitu apabila $dl < dw < (4-du)$.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual atau Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual

¹⁴ Echo Perdan K, *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22* (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb, 2019.), 52.

¹⁵ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, Januari 2022), 71.

dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.¹⁶ Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : Nilai koefisien regresi berganda

n : Jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan t_{harga} kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila t_{hitung} berada di daerah penerimaan, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *customer experience* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individual.

¹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Sleman: Deepublish, 2020), 141.

b. Uji Kelayakan Model atau Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Harga, kualitas produk dan experience terhadap kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_n : Nilai uji F

R_2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : jumlah data atau kasus

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
 b. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Untuk menemukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Df (pembilang) = $k-1$
 2) Df (penyebut) = $n-k$

Keterangan :

k : jumlah variabel bebas dan terikat

n : jumlah sampel dalam penelitian

Uji simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen yakni harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *customer experience* (X_3) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan.¹⁷

- c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

¹⁷ *Ibid.*

menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel harga (X_1) Kualitas produk (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹⁸ Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b_1 : Koefesien Regresi Variabel X_1 (Harga)

b_2 : Koefesien Regresi Variabel X_2 (Kualitas Barang)

b_3 : Koefesien Regresi Variabel X_3 (Customer Experience)

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Barang

X_3 : Customer Experience

e : Error / Residual

¹⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 13.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan experience (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat MultiMart 41 Batanghari

Berdirinya Multimart berawal dari kerja sama beberapa orang pengusaha dari Malaysia dengan pengusaha pribumi dengan prospek yang menjanjikan ditahun 2000. Alhasil terbentuk ide mendirikan Toko MultiMart dengan konsep berbeda dengan toko-toko lain. MultiMart merupakan bagian dari salah satu divisi naungan PT. MITRA MUDA DISTRIBINDO, dengan konsep penjualan dan harga sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Makin antusias minat masyarakat akan eksistensi Multimart ini berdampak baik bagi perkembangan MultiMart itu sendiri.

Salah seorang yang berperan besar dalam perkembangannya adalah Drs. H. Asril Kasim BsC. Pada tahun 2004 beliau mendirikan MultiMart di Jalan Raya Batanghari KM 39 lampung Timur, dengan nama MultiMart Batanghari. Adanya perkembangan yang begitu pesat setelah didirikan, MultiMart batanghari berpindah lokasi di jalan Raya Batanghari KM 41. MultiMart Batanghari 41 hadir dengan visi yang direncanakan yaitu menjadi tempat berbelanja dengan kualitas terbaik dan dapat memuaskan seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan Misi MultiMart 41 Batanghari adalah:

- 1) Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- 2) Memberikan kesejahteraan yang cukup bagi semua pihak yang berkepentingan dengan usaha MultiMart.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Usaha ini didirikan selain untuk mendapatkan keuntungan, namun juga dapat bermanfaat untuk orang banyak, yaitu dengan menyediakan berbagai barang kebutuhan dengan berbagai merk dan ukuran dengan harga yang relatif terjangkau. Produk yang disediakan juga relatif mengikuti selera dan kebutuhan masyarakat antara lain alat-alat rumah tangga (pecah belah), aksesoris, atribut sekolah, sepatu sandal, perlengkapan bayi, pakaian wanita, pakaian pria, mainan anak, alat olahraga dan lain sebagainya. Multi Mart bukan sekedar usaha yang diprioritaskan untuk pencarian keuntungan semata, namun lebih menempatkan diri menjadi bagian masyarakat, bermanfaat untuk orang banyak, menciptakan lapangan pekerjaan terutama untuk putra putri di daerah setempat. Sampai saat ini, sudah ada sekitar 35 orang karyawan yang mayoritas berasal dari warga masyarakat sekitar Batanghari dengan gaji sesuai upah minimum regional (UMR). Selain itu Multi Mart juga bekerja sama dengan dunia pendidikan dengan penyediaan kesempatan bagi Siswa Siswi SMK dalam pelaksanaan Kerja Industri (PRAKERIN).

b. Struktur Organisasi MultiMart 41 Batanghari.

Dari struktur organisasi diatas dapat diketahui bahwa Multi Mart 41 Batanghari memiliki total 35 orang karyawan, selain itu terdapat 9 conter terdiri dari conter sepatu, conter baju anak, conter pecah belah (alat-alat kebutuhan rumah tangga), conter pakaian cowok, conter mainan, conter aksesoris, conter hijab, conter pakaian cewek, dan conter ATK. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan (job description) pada Multi Mart 41 Batanghari:

1) Pimpinan atau Pemilik

MultiMart di pimpin oleh Drs. H. Asril Kasim BsC. Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah melakukan pengecekan terhadap harga, stok ketersediaan barang, pengecekan pembukuan dan mengawasi kegiatan operasional toko.

2) Manajer

Manajer memiliki tugas dan tanggung jawab seperti membantu dan mengkoordinasi kedatangan barang hingga barang di rak display, melakukan pengecekan seluruh peralatan toko, bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional toko dari buka sampai tutup serta bertanggung jawab langsung secara penuh mengenai keuangan kepada pemilik.

3) *Accounting*

Bagian *Accounting* memiliki tugas dan tanggung jawab membuat laporan penjualan setiap hari dan laporan (omset, inventory, retur, dan laba rugi) tiap bulan. Selain itu mencatat kegiatan operasional seperti pengiriman dan penerimaan barang dan biaya lainnya. Kepala *accounting* membawahi kasir. Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab melaksanakan pekerjaan teknis operasional harian toko, yaitu melayani transaksi penjualan dan pembayaran dan melakukan proses transaksi pelayannya jual beli serta melakukan pembungkusan barang.

4) *Purcasing*

Purcasing memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan pengadaan barang, mencari dan menganalisa calon supplier yang sesuai, serta membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang.

5) *Marketing*

Marketing memiliki tugas dan tanggung jawab memasarkan barang, seperti memasarkan barang baru, memonitor persediaan barang yang dijual pada rak display, menjaga kebersihan dan kerapihan atas barang dan tempat display, kepala *marketing* membawahi kepala counter, kepala counter memiliki tanggung jawab menjaga counter, membuat laporan stok persediaan barang dan membuat orderan barang yang stoknya kosong. Kepala counter ini membawahi bagian SPM/SPG yang memiliki tugas dan

tanggung jawab memajang barang pada rak display sesuai dengan pengelompokan barang disesuaikan dengan ukuran, warna, merknya dan memasang label harga setiap barang.¹

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen MultiMart 41 Batanghari. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MultiMart 41 Batanghari yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan di MultiMart 41 Batanghari pada Mei 2023. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 22.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

Dasar pengambilan keputusan :

- Membandingkan nilai rhitung dengan rtabel

1. Jika nilai rhitung > rtabel = valid

¹ Wawancara dengan Bapak Rizki Abdillah, selaku Manajer MultiMart 41 Batanghari pada tanggal 04 Juni 2023.

2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

- Melihat nilai signifikansi (Sig)

1. Jika nilai $sig < 0,05$ = valid

2. Jika nilai $sig > 0,05$ = tidak valid

Dengan menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus ($df = N - 2$), yaitu ($df = 100 - 2 = 98$). Maka nilai r_{tabel} yang didapat adalah sebesar 0,196.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,652	0,196	Valid
	X1.2	0,630	0,196	Valid
	X1.3	0,589	0,196	Valid
	X1.4	0,525	0,196	Valid
	X1.5	0,736	0,196	Valid
	X1.6	0,656	0,196	Valid
	X1.7	0,601	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,604	0,196	Valid
	X2.2	0,632	0,196	Valid
	X2.3	0,690	0,196	Valid
	X2.4	0,405	0,196	Valid

	X2.5	0,599	0,196	Valid
	X2.6	0,534	0,196	Valid
	X2.7	0,587	0,196	Valid
	X2.8	0,506	0,196	Valid
	X2.9	0,674	0,196	Valid
	X2.10	0,783	0,196	Valid
	X2.11	0,735	0,196	Valid
	X2.12	0,593	0,196	Valid
	X2.13	0,469	0,196	Valid
	X2.14	0,702	0,196	Valid
	X2.15	0,582	0,196	Valid
	X2.16	0,546	0,196	Valid
	Customer Experience (X3)	X3.1	0,537	0,196
X3.2		0,381	0,196	Valid
X3.3		0,662	0,196	Valid
X3.4		0,580	0,196	Valid
X3.5		0,597	0,196	Valid
X3.6		0,656	0,196	Valid
X3.7		0,524	0,196	Valid
X3.8		0,597	0,196	Valid
X3.9		0,539	0,196	Valid
X3.10		0,651	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,718	0,196	Valid
	Y.2	0,680	0,196	Valid
	Y.3	0,570	0,196	Valid
	Y.4	0,582	0,196	Valid
	Y.5	0,601	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil Uji Validitas pada instrumen variabel harga, kualitas produk dan customer experience dapat dinyatakan valid secara

keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) pada masing-masing variabel. Jika (α) > 0,6 maka indikator dari variabel dinyatakan reliable atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Dasar pengambilan keputusan, Dasar pengambilan keputusan: Menurut Wiratna Sujarweni, kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X1)	0,738	0,600	Reliable
2	Kualitas Produk (X2)	0,879	0,600	Reliable
3	Customer Experience (X3)	0,773	0,600	Reliable
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,621	0,600	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel. Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha tiap variabel $> 0,600$. Sehingga instrumen dari variabel harga, kualitas produk dan customer experience dinyatakan Reliable untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukan uji regresi linier berganda. Uji dalam asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, Dan Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18478499
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.070
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,075. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai p -value $> 0,05$. Artinya, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig. deviation from linrarity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika nilai sig. deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Harga	0,235	Linier
2	Kualitas Produk	0,236	Linier
3	Customer Experience	0,079	Linier

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga, kualitas produk, dan customer experience lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga syarat untuk melakukan uji regresi linier dalam penelitian ini terpenuhi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. variabel independen. Dasar pengambilan keputusan:

- Berdasarkan Nilai Tolerance

Tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance $< 0,10$ = terjadi multikolinearitas

- Berdasarkan Nilai VIF

VIF $< 10,00$ tidak terjadi multikolinearitas

VIF $> 10,00$ terjadi multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.486	2.058
	Kualitas Produk	.271	3.684
	Customer Experience	.396	2.526

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5 dapat dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation factor), diketahui bahwa:

a. Nilai Tolerance :

1. Nilai Tolerance X1 = $0,486 > 0,10$

2. Nilai Tolerance X2 = $0,271 > 0,10$

3. Nilai Tolerance X3 = $0,396 > 0,10$

b. Nilai VIF :

1. Nilai VIF X1 = $2.058 < 10,00$

2. Nilai VIF X2 = 3,684 < 10,00

3. Nilai VIF X3 = 2,526 < 10,00

Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan salah satu uji prasyarat yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji autokorelasi Durbin Watson. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi data dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.532	.517	1.20315	1.771

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Source: Data Olahan SPSS, 2023.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan berdasarkan pada kriteria penentuan autokorelasi, data tidak ada autokorelasi apabila $dL < dW < (4 - dU)$. Berdasarkan data tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai dari:

N = 100 responden

$$dW = 1,771$$

$$dU = 1,736$$

$$dL = 1.613$$

$$\text{Nilai 4 - DU} = 2,263$$

Jadi dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa nilai adalah $1,613 < 1,771 < 2,263$ maka data dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi, sehingga model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini dikatakan baik.

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.037	1.084		2.801	.006
Harga	-.057	.044	-.185	-1.297	.198
Kualitas Produk	.034	.025	.256	1.345	.182
Customer Experience	-.064	.037	-.275	-1.741	.085

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka diperoleh nilai sig dari harga senilai 0,198 > 0,05 nilai sig dari kualitas produk 0,182 > 0,05 dan nilai sig dari customer experience 0,085 > 0,05 sehingga ketiga variabel dependen tersebut dikatakan bebas dari masalah heterokedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat penduga.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 22, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.468	1.708		3.202	.002
Harga	.061	.069	.089	.892	.374
Kualitas Produk	.142	.040	.475	3.540	.001
Customer Experience	.117	.058	.225	2.023	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2023.*

Berdasarkan model hubungan nilai konsumen dengan variabel – variabel, dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

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

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.468 + 0,061 X_1 + 0,142 X_2 + 0,117 X_3$$

Diketahui:

- Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X1, X2 dan X3).
- 0.061 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,061 atau 0,61%.

- 0,142 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 atau 14,2%.
- 0,117 (X3) merupakan nilai koefisien regresi variabel X3 terhadap

		Correlations			
		Harga	Kualitas Produk	Customer Experience	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.716**	.539**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.716**	1	.777**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Customer Experience	Pearson Correlation	.539**	.777**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.550**	.713**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Y artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,117 atau 11,7%.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE). Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Rumus Sumbangan Efektif (SE) :

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien} \times 100$$

Tabel 4.10
Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Nama Variabel	Beta	Koefesien Korelasi	R Square
Harga (X1)	0,089	0,550	%
Kualitas Produk (X2)	0,475	0,713	
Customer Experience (X3)	0,225	0,641	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SE_{X1}\% = 0,089 \times 0,550 \times 100 = 4,895\% \text{ atau dibulatkan } 4,9\%$$

$$SE_{X2}\% = 0,475 \times 0,713 \times 100 = 33,8675\% \text{ atau dibulatkan } 33,9\%$$

$$SE_{X3}\% = 0,225 \times 0,641 \times 100 = 14,4225\% \text{ atau dibulatkan } 14,4\%$$

$$SE_{X1}\% + SE_{X2}\% + SE_{X3}\% = R \text{ Square}$$

$$4,9\% + 33,9\% + 14,4\% = 53,2\%$$

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Dasar pengambilan keputusan :

- Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)
 1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel
 1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
 2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = df = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$$\alpha = 0,05$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.468	1.708		3.202	.002
	Harga	.061	.069	.089	.892	.374
	Kualitas Produk	.142	.040	.475	3.540	.001
	Customer Experience	.117	.058	.225	2.023	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Penjelasan hasil uji t pada masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Harga

Nilai sig dari variabel harga sebesar $0,374 > 0,050$ kemudian untuk $t_{hitung} 0,892 < t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka **H₀** diterima dan **H₁** ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b) Kualitas Produk

Nilai sig dari variabel harga sebesar $0,001 < 0,050$ kemudian untuk $t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka **H₀** ditolak dan **H₂ diterima** yang artinya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

c) *Customer Experience*

Nilai sig dari variabel harga sebesar $0,046 < 0,050$ kemudian untuk $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka **H₀** ditolak dan **H₃ diterima** yang artinya *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ($\text{sig} < 0,05$) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05.

$$F_{\text{tabel}} = f(k; n - k) = (3; 100 - 3) = (3; 97)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,698$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$\alpha = 0,05$

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.782	3	52.594	36.332	.000 ^b
	Residual	138.968	96	1.448		
	Total	296.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.12, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,050$ dan untuk $F_{\text{hitung}} 36,332 > F_{\text{tabel}} 2,698$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan "Harga, kualitas produk dan customer

experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.” Atau **H4 diterima**.

3. Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.517	1.20315

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga, Kualitas Produk

umber: Data Olahan SPSS, 2023.

Hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar harga, kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien yang positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel *dependent* dan variabel *independent*.

- b) Nilai R Square (koefisien determinan) sebesar 0,532 artinya secara simultan harga, kualitas produk dan customer experience berpengaruh sebesar 53,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan customer experience secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} ($36,332 > 2,698$) artinya harga, kualitas produk dan customer experience secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai sebesar 53,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan customer experience mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel yang kemungkinan dapat menjelaskan kepuasan konsumen pada Toko MultiMart 41 Batanghari.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni nilai sig dari variabel harga sebesar $0,374 > 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 0,892 < t_{tabel} 1,984$. Sehingga pada hipotesis variabel harga menunjukkan hasil **H₀ diterima** dan H₁ ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni, nilai sig dari variabel harga sebesar $0,001 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1,984$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan hasil H₀ ditolak dan **H₂ diterima** yang artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pengaruh tersebut sebesar 33,9%. Artinya apabila pemilik dapat mempertahankan kualitas produk dalam melakukan kegiatan usahanya maka konsumen akan semakin meningkat kepuasannya.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel *customer experince* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni nilai sig dari variabel

customer experience sebesar $0,046 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 2.023 > t_{tabel} 1,984$. Sehingga pada hipotesis variabel *customer experience* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan **H_3 diterima** yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pengaruh tersebut sebesar 14,4%. Ini berarti semakin baik *customer experience* yang diberikan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar 100 angket dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolah angka SPSS versi 22, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko MultiMart 41 Batanghari, dengan nilai $t_{hitung} 0,892 < t_{tabel} 1,984$, pengaruh harga tersebut sebesar 4,9%.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko MultiMart 41 Batanghari, dengan nilai $t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1,984$. Pengaruh kualitas produk tersebut sebesar 33,9%.
3. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko MultiMart 41 Batanghari, dengan nilai $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,984$, pengaruh customer experience tersebut sebesar 14,4%.
4. Secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} 36,332 > F_{tabel} 2,698$. Pengaruh tersebut sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya, yaitu 46,8 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis di kesimpulan, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko MultiMart 41 Batanghari, diharapkan agar dapat mempertahankan variabel kualitas produk dan customer experience karena variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain, misalnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Arif Ferdian. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Kopri)." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Ali, Hasan. *Asuransi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2004.
- Amanah, Dita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan." *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2 no. 1 / Maret 2010.
- Astuti, Miguna. Dan Matondang, Nurhafifah. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Azhar, Ade Wahyuni dan Nasrun Hasnan. *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, Desember 2020.
- Azhari, Muhamad Iqbal. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28 No. 1 /November 2015.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut. Yasa, Ni Nyoman Kerti. Suprasto, Herkulanus Bambang. Rahmayanti, Putu Laksmi Dewi. *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner Bali)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Gulla, Rendy. Oroh, Sem George dan Roring, Ferdy. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn." *Jurnal EMBA*. Vol. 3 no. 1 / Maret 2015.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Grasindo, 2000.
- Halim, Fitria. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Irawan, Handy. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Ishak, Asmai. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya." *Jurnal Siasat Bisnis* / 2005.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*. Semarang: Semarang Universitas Press, 2012.
- Khalik, Idham. *Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Penerbit Insania, 2022.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kurniawan, ferdy zoel. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang", *Jurnal Ekonomi manajemen*. vol. 6 no. 3 /2013.
- Kusumastuti, Adhi. Khoiron, Ahmad Mustamil. Dan Achmadi, Taofan Ali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. tt. Media Ilmu Press, 2014.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, Januari 2017.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka, Januari 2022.
- Ovan dan Saputra, Andika. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Pertiwi, Dewi. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.
- Prahastuti, Lina. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

- Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang).” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011.
- Riyanto, Slamet. Dan Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Andhita. Sleman: Deepublish, 2020.
- Salma, Fitria Salahika dan Ratnasari, Ririn Tri. “Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” *Jestt* Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Siyoto, Sindu. Dan Sodik, M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015.
- Sondakh, Chistoforus Adhitya. “Analisis Potensi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Zscore, Springate Dan Zmijewski Pada Industri Perdagangan Ritel Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2013.” *Jurnal EMBA* . Vol. 2 no. 4 / Desember 2014.
- Sudarsono, Heri. *Buku Ajar: manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi, Januari 2020.
- Sunyoto, Danang Dan Mulyono, Agus. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Eureka Media Aksara, 2022.
- Tjiptono, Fendy dan Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Tonce, Yosef. Dan Rangga, Yoseph Darius Purnama. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab, 2022.
- Tusyanah. *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*. tt: Penerbit Qiara Media, 2022.
- Vebiana, Vera. “Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah”, *Relawan Jurnal Indonesia*. vol 9. /2018.
- Wajdi, Farid. Dan Lubis, Suhrawardi. K. , *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2020.
- Warsito, Chandra. Solikhin, iin. Dan Farhah, Nida Umi. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022).

Wirapraja, Alexander. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. ttp :Yayasan Kita Menulis, 2021.

Yuliani, Wiwin. Dan Supriatna, Ecep. *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Bandung: Penerbit Widina, 2023.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022 Metro, 03 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Sukma Sari Dewi Chan (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Erza Widya Charolin
NPM : 1903011044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen Multimart 41 Batanghari, Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha

OUTLINE

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Prinsip Penetapan Harga
 - 3. Indikator Harga
- B. Kualitas Produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Karakteristik Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam
 - 3. Indikator Kualitas Produk
- C. Customer Experience
 - 1. Pengertian Experience
 - 2. Indikator Experience
- D. Kepuasan Konsumen
 - 1. Pengertian Kepuasan
 - 2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam
 - 3. Indikator Kepuasan Konsumen

- E. Kerangka Penelitian
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

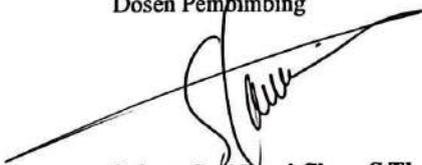
- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - 3. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i, M. Ud
NIDN. 2008029201

Metro, 24 Mei 2023

Peneliti



Erza Widya Charolin
NPM 1903011044

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER

EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41

BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

a. Kuesioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Harga (X_1)	1. Keterjangkauan Harga	1. Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan Toko MultiMart 41 sangat terjangkau.
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Saya merasa kualitas produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. 2. Saya setuju bahwa harga yang ditawarkan Toko MultiMart 41 murah tetapi dengan kualitas produk yang baik.
	3. Daya Saing Harga	1. Harga produk pada Toko MultiMart 41 dapat bersaing dengan toko lainnya. 2. Saya setuju dengan harga yang ditawarkan Toko MultiMart 41 lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya.
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya	1. Saya setuju jika harga pada toko MultiMart 41 sesuai dengan manfaat produknya. 2. Saya setuju jika harga pada Toko

		MultiMart 41 sesuai dengan kualitas produknya.
Kualitas Produk (X₂)	1. Hasil Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pakaian yang ditawarkan Toko MultiMart 41 sangat nyaman digunakan. 2. Produk yang tersedia di MultiMart 41 seperti ATK, Elektronik dan Pecah Belah mempermudah saya menyelesaikan pekerjaan.
	2. Keistimewaan Tambahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pakaian yang ditawarkan Toko MultiMart 41 memiliki keistimewaan yakni desain yang modis dan kekinian. 2. Toko MultiMart 41 memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	3. Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersedia di Toko MultiMart 41 dapat diandalkan kualitasnya. 2. Produk yang ada pada Toko MultiMart 41 sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	4. Kesesuaian dengan Spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kosmetik yang ditawarkan Toko MultiMart 41 sesuai dengan standart karena telah terdaftar BPOM. 2. Semua produk yang tersedia pada Toko MultiMart 41 sudah terjamin tidak ada yang rusak.

	5. Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kosmetik yang ditawarkan Toko MultiMart 41 memiliki daya tahan dan masa kadaluarsa yang masih sangat jauh. 2. Produk elektronik dan ATK memiliki kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak.
	6. Kemampuan Diperbaiki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk elektronik yang ditawarkan Toko MultiMart 41 mudah diperbaiki. 2. Toko MultiMart 41 menyediakan layanan return produk ketika ada kerusakan pada produknya.
	7. Keindahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pilihan merk produk yang ditawarkan Toko MultiMart 41 membuat konsumen tertarik untuk membeli. 2. Merk produk yang tersedia di Toko MultiMart 41 tidak ditemukan di toko lainnya.
	8. Kualitas yang Dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan kepuasan saat berbelanja di Toko MultiMart 41 Batanghari. 2. Saya merasa produk yang ditawarkan Toko MultiMart 41 dapat dipercaya.
	1. Sense (Indera)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko MultiMart 41 sangat membantu saya dalam mencari produk yang saya butuhkan. 2. Toko MultiMart 41 mengutamakan kebersihan dan

Customer Experience (X₃)		kenyamanan konsumen saat berbelanja.
	2. Feel (Rasa)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan pegawai MultiMart 41 Batanghari. 2. Saya percaya atas jasa penitipan barang yang diberikan pegawai MultiMart 41 Batanghari.
	3. Think (Pengalaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Toko MultiMart 41 selalu membantu saya mencari produk yang saya butuhkan. 2. Kualitas pelayanan pada Toko MultiMart 41 sangat ramah dan cepat.
	4. Act (Desain)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan produk Toko MultiMart 41 sangat rapi dan memudahkan saya dalam mencari produk. 2. Lokasi yang strategis dan luas memudahkan saya mengunjungi Toko MultiMart 41 Batanghari.
	5. Relate (Hubungan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan Toko MultiMart 41 Batanghari kebanyakan produk yang dicari oleh masyarakat. 2. Produk yang ditawarkan Toko MultiMart 41 sesuai dengan kemampuan atau pendapatan masyarakat.
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Dengan Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kualitas produk sudah sesuai dengan harapan saya. 2. Saya merasa puas untuk

		pelayanan yang ramah dan cekatan.
	2. Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat berkunjung kembali karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai. 2. Saya berminat berkunjung kembali karena informasi harga mudah dimengerti dan dipahami.
	3. Kesiediaan Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk berkunjung ke Toko MultiMart 41 Batanghari.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang di gunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan dokumentasi berupa foto yang akan memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari hasil kuesioner.

Dosen Pembimbing



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. i, M. Ud
NIDN. 2008029201

Metro, 24 Mei 2023

Peneliti



Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1705/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik MultiMart 41 Batanghari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1706/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 30 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **ERZA WIDYA CHAROLIN**
NPM : 1903011044
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MultiMart 41 Batanghari, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1706/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERZA WIDYA CHAROLIN**
NPM : 1903011044
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

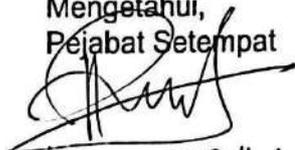
Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di MultiMart 41 Batanghari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MULTIMART 41 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Rizki Abdillah

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1182/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ERZA WIDYA CHAROLIN
NPM : 1903011044
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903011044

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI METRO FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Erza Widya Charolin

NPM : 1903011044

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen MultiMart 41 Batanghari Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2023

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana. M.E.K.

NIP.198906022020121011

27	5	5	4	5	5	4	5	33	27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	77
28	5	5	5	5	5	5	5	35	28	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
29	4	5	4	5	5	5	4	32	29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
30	5	5	4	4	5	4	5	32	30	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	74
31	5	5	5	5	5	5	5	35	31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	77
32	5	5	5	5	4	5	4	33	32	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	74
33	4	4	5	5	4	5	4	31	33	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	74
34	4	5	5	5	5	5	5	34	34	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	76
35	4	4	4	4	5	4	5	30	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	66
36	4	4	4	4	3	4	4	27	36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	63
37	4	4	4	4	4	5	5	30	37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
38	4	4	4	4	4	4	4	28	38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	68
39	4	4	4	4	3	5	4	28	39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	65
40	4	4	4	4	4	4	4	28	40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
41	4	5	4	4	4	5	4	30	41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	63
42	5	4	3	4	3	4	4	27	42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	63
43	4	4	4	4	4	5	4	29	43	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	63
44	5	3	4	5	3	4	4	28	44	3	5	4	3	4	5	5	2	3	4	4	4	4	2	4	4	60
45	3	4	3	4	3	4	4	25	45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	63
46	4	4	4	5	4	4	4	29	46	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	60
47	4	4	3	4	3	4	4	26	47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	61
48	4	3	4	4	2	4	4	25	48	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	65
49	5	4	4	4	5	5	4	31	49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	65
50	4	4	5	4	4	5	5	31	50	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	4	4	60
51	4	3	4	4	3	4	4	26	51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	60
52	4	4	4	4	3	4	4	27	52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	64
53	4	4	4	3	3	4	5	27	53	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	62
54	4	4	4	4	3	4	5	28	54	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	65	
55	4	4	4	4	2	4	4	26	55	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	61
56	4	4	4	4	4	4	5	29	56	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	64
57	4	5	4	3	3	5	4	28	57	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	65

58	3	4	4	4	3	4	4	26	58	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	62
59	4	3	5	3	2	5	5	27	59	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	65
60	5	4	3	5	4	5	5	31	60	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	71
61	4	4	5	4	4	4	5	30	61	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	4	4	61
62	5	4	4	4	4	5	4	30	62	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	61
63	4	4	5	4	3	4	4	28	63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	66
64	4	5	5	4	3	4	5	30	64	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	65
65	5	4	4	4	4	5	4	30	65	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	67
66	4	4	5	4	5	4	4	30	66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	67
67	4	4	4	4	3	4	5	28	67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	62
68	4	4	4	3	2	4	4	25	68	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	60
69	4	5	4	4	2	4	4	27	69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	62
70	4	5	4	4	4	4	5	30	70	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	70
71	4	4	3	2	4	4	4	25	71	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	57
72	4	4	4	4	3	4	5	28	72	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	66
73	4	4	4	4	3	4	4	27	73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	61
74	4	4	4	4	3	5	5	29	74	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	68
75	4	4	4	3	2	4	4	25	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	5	64
76	5	5	5	4	3	5	5	32	76	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	69
77	5	5	4	4	3	4	4	29	77	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	68
78	4	4	4	4	4	5	4	29	78	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	68
79	4	4	5	4	4	4	4	29	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	63
80	4	4	5	4	3	4	5	29	80	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	64
81	4	5	3	4	3	4	4	27	81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	62
82	4	5	4	4	3	4	5	29	82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	67
83	2	4	5	4	3	5	4	27	83	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4	66
84	4	5	4	4	4	5	4	30	84	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	65
85	3	4	4	3	3	4	4	25	85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	62
86	4	4	4	4	4	4	4	28	86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
87	4	5	5	4	4	4	4	30	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
88	4	4	4	4	4	4	4	28	88	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	59

89	5	4	5	4	5	5	4	32	89	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	58
90	4	4	4	4	3	3	3	25	90	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	58
91	4	4	4	4	4	4	4	28	91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
92	4	4	4	4	4	4	4	28	92	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67
93	4	4	4	4	4	4	4	28	93	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	67
94	4	4	4	4	3	4	4	27	94	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	58
95	4	4	4	4	4	5	5	30	95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	64
96	4	4	5	4	3	4	4	28	96	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	69
97	3	4	5	4	4	4	4	28	97	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	69
98	4	5	4	4	5	4	5	31	98	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
99	4	4	4	4	5	5	4	30	99	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68
100	4	4	4	4	4	4	4	28	100	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	67

No	Variabel Customer Experience (X3)										Total	No	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	1	3	4	4	4	4	19
2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43	2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37	5	3	3	4	4	4	18
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44	7	4	4	5	4	5	22
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39	10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44	11	4	4	4	5	5	22
12	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	43	12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46	13	3	4	5	5	3	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40	15	4	3	4	4	4	19
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	16	3	3	4	4	4	18
17	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	17	4	5	5	5	5	24
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44	18	4	4	4	5	4	21
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46	20	4	5	4	4	4	21
21	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	42	21	5	3	5	5	4	22
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	22	5	5	5	5	5	25

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	28	5	5	4	5	5	24
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	29	5	4	5	5	5	24
30	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	31	5	4	5	5	4	23
32	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47	32	5	5	4	5	5	24
33	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	33	4	5	5	4	5	23
34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	35	4	5	5	5	4	23
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	38	5	5	4	5	5	24
39	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	4	4	4	4	5	21
41	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39	41	4	4	4	5	5	22
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	42	4	3	4	4	5	20
43	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	39	43	3	3	4	5	4	19
44	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	41	44	4	5	5	5	4	23
45	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	41	45	4	4	4	5	4	21
46	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	46	4	3	4	4	4	19
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	47	4	4	4	5	4	21
48	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44	48	4	4	5	5	4	22
49	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	49	4	4	5	5	5	23
50	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	40	50	4	4	4	5	4	21

51	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	40	51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44	52	4	4	5	4	4	21
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40	53	4	4	5	5	4	22
54	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43	54	4	4	5	5	4	22
55	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43	55	4	5	4	5	5	23
56	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	56	4	4	4	5	4	21
57	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	43	57	4	5	3	5	5	22
58	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40	58	5	4	4	5	4	22
59	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	43	59	3	4	4	4	5	20
60	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46	60	5	4	5	5	5	24
61	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44	61	4	4	5	4	5	22
62	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43	62	4	4	5	4	4	21
63	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	41	63	5	4	5	5	5	24
64	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	64	4	5	5	4	4	22
65	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43	65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	66	4	5	5	4	4	22
67	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	67	4	4	5	5	4	22
68	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42	68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43	70	5	4	5	5	4	23
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42	72	4	5	4	3	4	20
73	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43	73	4	4	5	4	4	21
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	75	4	4	4	5	5	22
76	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46	76	4	5	4	5	4	22
77	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45	77	4	4	5	4	5	22
78	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44	78	5	4	4	4	5	22

79	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43	79	5	4	4	5	4	22
80	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	42	81	4	4	5	4	4	21
82	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44	82	4	5	5	5	4	23
83	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43	83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41	84	5	4	4	5	4	22
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40	85	4	4	3	4	4	19
86	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	39	86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	87	4	5	4	4	4	21
88	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	38	88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	3	2	4	3	5	4	4	4	36	89	4	3	4	4	4	19
90	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	44	90	4	5	4	4	4	21
91	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	91	4	5	5	4	4	22
92	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	92	5	5	5	4	5	24
93	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	93	4	5	4	5	4	22
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	94	3	3	4	4	4	18
95	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43	95	4	4	5	4	5	22
96	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45	96	4	3	4	4	4	19
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	98	4	5	5	4	4	22
99	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	99	5	4	4	4	5	22
100	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46	100	4	4	4	4	4	20

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.351**	.184	.309**	.367**	.375**	.338**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.351**	1	.270**	.192	.361**	.297**	.375**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.055	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.184	.270**	1	.173	.261**	.372**	.372**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.067	.007		.085	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.192	.173	1	.365**	.214*	.095	.525**
	Sig. (2-tailed)	.002	.055	.085		.000	.033	.347	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.367**	.361**	.261**	.365**	1	.362**	.244*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.014	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.649	.002	.002	.000	.007	.000	.001	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.537**	.381**	.662**	.580**	.597**	.656**	.524**	.597**	.539**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.352**	.240*	.310**	.375**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.352**	1	.257**	.187	.252*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.062	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.240*	.257**	1	.176	.142	.570**
	Sig. (2-tailed)	.016	.010		.079	.159	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.310**	.187	.176	1	.181	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.079		.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.375**	.252*	.142	.181	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.159	.072		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.718**	.680**	.570**	.582**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI RELIABILITY

Reliability

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=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  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	16

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 X3.8 X3.9 X3.10  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.468	1.708		3.202	.002
	Harga	.061	.069	.089	.892	.374
	Kualitas Produk	.142	.040	.475	3.540	.001
	Customer Experience	.117	.058	.225	2.023	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Correlations

		Harga	Kualitas Produk	Customer Experience	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.716**	.539**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.716**	1	.777**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

Customer Experience	Pearson Correlation	.539**	.777**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.550**	.713**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.468	1.708		3.202	.002
	Harga	.061	.069	.089	.892	.374
	Kualitas Produk	.142	.040	.475	3.540	.001
	Customer Experience	.117	.058	.225	2.023	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.782	3	52.594	36.332	.000 ^b
	Residual	138.968	96	1.448		
	Total	296.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga , Kualitas Produk

UJI DETERMINAN (UJI R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.517	1.20315

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Harga, Kualitas Produk

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

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
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7391	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp.(0725) 41507; Fax.(0725) 47296; Website www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya charolin
NPM : 1903011044

Jurusan/Prodi : Esy/FEBI
Semester/PA : VII/2022

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 12/12/2022	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Lem- Cari perbandingan harga- Perbaiki footnote- Sesuaikan pedoman skripsi- Penelitian relevan- perbaiki	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Erza Widya Charolin Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011044 Semester / T A : VIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 13 / 02 / 2023	- lanjutkan BAB II Metodologi penelitian	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

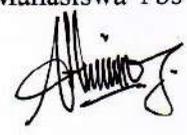
Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy/PBS
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 22 - 2 - 2023	- lengkapi proposal BAB 1 dan II - lengkapi juga y partisipasi seminar proposal.	

Dosen Pembimbing


Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs


Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Erza Widya Charolin Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011044 Semester / T A : VIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27-2-2023	<ul style="list-style-type: none">- Buku pedoman penulisan yang dicetak- perbaikan identifikasi dan batasan masalah	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 1 - 3 - 2023	- Proposal Acc untuk diseminarkan - lengkapi persyaratan of seminar	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>- Menguraikan APD dipahami dulu konsep dari indikator</p> <p>misalnya: terkait keterjangkauan harga.</p> <p>Cari tahu dulu apa saja yg masuk kepada keterjangkauan harga</p> <p>- pencarian datanya dlm bentuk angket. nah coba dicari cara pembuatan angket / koefisien yg benar itu seperti apa.</p>	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.mctrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu/ 19 - 5/23	Perbaiki outline kegunaan BAB 10	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507. faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 22 - 5 / 23	- Perbaiki pertanyaan yang bagian • Kualitas Produk • Customer experience	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 26 Mei 2023	- Acc APD dan Outline laegutkan u/ urus surat research	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : IX/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 15/9/23	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki footnote yang ditandai- Penghitungan deklamasi pada BAB IV diperbaiki- lengkapi semua lampiran, Abstrak, dokumentasi, Abstrak, Sambutan dan motto, surat balasan ditampirkan	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411

Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.mctrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin

Jurusan/Prodi : ESy

NPM : 1903011044

Semester/TA : IX/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 20/10/23	- terdapat satan diperbaiki - kata pengantar diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIDN. 2008029201

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507. faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erza Widya Charolin Jurusan/Prodi : ESy
NPM : 1903011044 Semester/TA : IX/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 20/10/23	Skripsi Acc untuk di managasyahkan	Stat

Dosen Pembimbing

Sukma Sari Dewi Chan., S.Th.i., M. Ud
NIP. 199202082023212032

Mahasiswa Ybs,

Erza Widya Charolin
NPM. 1903011044

DOKUMENTASI



(Wawancara dan Permohonan izin reserch penelitian dengan Bapak Rizki Abdillah selaku pemilik MultiMart 41 Batanghari)



(Permohonan izin penelitian dengan Mas Dedek selaku Kepala Toko MultiMart 41 Batanghari)



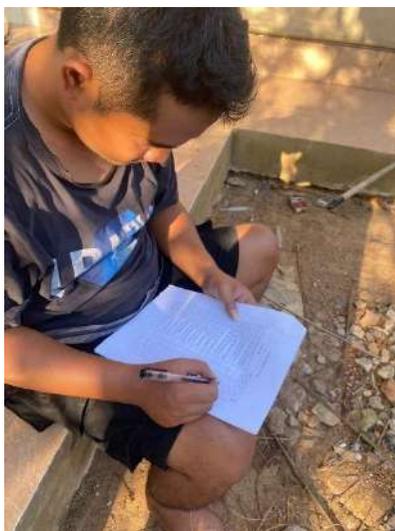
(Penyerahan berkas kuesioner kepada pegawai MultiMart 41 Batanghari untuk dibagikan kepada konsumen)



(Pengisian Kuesioner oleh Konsumen MultiMart 41 Batanghari)



(Pengisian kuesioner oleh konsumen MultiMart 41 Batanghari)





(Toko MultiMart 41 Batanghari)

RIWAYAT HIDUP



Erza Widya Charolin lahir di Batanghari 19 Juni 2001. Peneliti adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Budianto dan Ibu Rumiwati. Peneliti memiliki adik perempuan bernama Charly Arinza Charolin dan adik laki-laki bernama Zycy Edryand Stivano.

Pendidikan dasar yang peneliti tempuh berawal di SD Negeri 2 Banarjaya lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Batanghari lulus pada tahun 2016, dan melanjutkan di SMA Negeri 1 Batanghari pada jurusan IPS lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Program Studi Ekonomi Syariah.