

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, EMOTIONAL FAKTOR DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN PADA RUMHAHU KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

BENNY REZONY ARMAN
NIM. 1611130097

\

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2021 M/1432 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Benny Rezony Arman, NIM 1611130097 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu", Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini di setujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqayah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Juni 2021 M
01 Dzulkaidah 1442 H

Pembimbing I



Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319200032003

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagur Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Emotional Faktor dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu" oleh Benny Rezony Arman NIM.1611130097, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 11 Juni 2021 M / 01 Dzulkaidah 1442 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Bengkulu, 31 Agustus 2021 M
22 Muharam 1443 H**

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, M.Kom., Ph.D

NIP. 197611242006041002

Baddarudin Nurhab, MM

NIP. 198508072015031005

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, M.Kom., Ph.D

NIP. 197611242006041002

Faisal Mutaqin, SE., MSM

NIP. 198701282019031007



**Mengetahui,
Plt. Dekan**

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

MOTTO

- *Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya (At-Talaq : 4)*
- *Sabar Seperti Kura-Kura, Kuat Seperti Kuda, Cepat Seperti Elang, dan Tanggap Seperti Harimau (Anneahira)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Bapakku Sarman dan makku Asma tercinta yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, serta doa untukku. Tanpa kalian aku bukanlah siapa-siapa. Engkau adalah pahlawan buat diriku.*
- 2. Adikku tersayang Sri Rusita Rahayu yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa untukku.*
- 3. Keluargaku terutama untuk datukku Amanudin, Nenek Siah dan Banyak, serta sanak saudara yang lainnya.*
- 4. Teman-teman satu angkatan Program Studi Ekonomi Syariah (Rio Putra, Tiara Rosalinda, Restika Sari, Wanda Cosi A, Serli Arsita, Yusmi Jayanti)*
- 5. Sahabat seperjuangan dirantau (Sarjo Shanjaya, Alian Fortuna, Fee Saputra, Rubianto, M. Akbar, Adi Irawansyah, Tumi, Deki, Yogi, Ersef). Sahabat seperjuangan yang sama-sama menyelesaikan skripsi (Ayu Asari, Vony, Edo Sari, Mea Wulandari)*
- 6. Keluarga KKN Kelompok 70 Desa Lubuk Sirih Ulu terima kasih atas kerjasama, cerita dan kesan yang telah diberikan.*
- 7. Teman-temanku seperjuangan.*
- 8. Almamater yang telah menempahku.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Rumahku Surgaku Kota Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 13 Januari 2021 M
16 Jumadil-Ula 1442 H

Mahasiswa yang meyakini



Benny Rezony Arman
NIM 1611130097

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional factor* dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu

Oleh Benny Rezony Arman, NIM 1611130097

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional factor* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Rumahku Surgaku Kota Bengkulu). Jenis dan pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan F sebesar 4,136 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 dan nilai F hitung $4,136 > F \text{ tabel } 2,92$, ini membuktikan secara simultan kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) $(0,014) < (\alpha) 0,05$. *Emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) $(0,039) < (\alpha) 0,05$. Harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) $(0,042) < (\alpha) 0,05$.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Emotional Factor, Harga Dan Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Emotional Factor and Price on
Customer Satisfaction at My Home, My Heaven, Bengkulu City

By Benny Rezony Arman, NIM 1611130097

This study aims to determine the effect of product quality, emotional factor and price on customer satisfaction (Case Study of My House of Heaven, Bengkulu City). The type and approach of this research is quantitative associative. From the results of the study showed a significant F value of 4.136 with a significant level below 0.05 and a calculated F value of $4.136 > F \text{ table } 2.92$, this proves simultaneously that product quality (X1), emotional factor (X2) and price (X3) affect customer satisfaction. (Y). While partially product quality on customer satisfaction with a significance value (sig) $(0.014) < (\alpha) 0.05$. Emotional factor on customer satisfaction with a significance value (sig) $(0.039) < (\alpha) 0.05$. Price on customer satisfaction with a significance value (sig) $(0.042) < (\alpha) 0.05$.

Keywords: Product Quality, Emotional Factor, Price And Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Rumahku Surgaku Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E) pada program studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr.H. Sirajudin, M.Ag., MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr.Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Wadep III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bengkulu sekaligus pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Badaruddin Nurhab, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Desi Isnaini, MA. Selaku Ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Eka Sri Wahyuni, MM. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

9. Kedua orang tuaku Sarman dan Asma yang selalu menyemangati dan mendo'akan kesuksesan penulis dalam penulisan karya ilmiah ini.
10. Sahabat yang tak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung serta motivasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikdan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Januari 2021

Benny Rezony Arman

NIM 1611130097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN PERNYATAAN vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah 1
- B. Batasan Masalah 7
- C. Rumusan Masalah 7
- D. Tujuan Penelitian 7
- E. Manfaat Penelitian 8
- F. Penelitian Terdahulu 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA

- A. Kajian Teori
 - 1. Kepuasan Pelanggan 13
 - a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 13
 - b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan 15
 - c. Indikator Kepuasan Pelanggan 16
 - 2. Kualitas Produk 17
 - a. Pengertian Kualitas Produk 17
 - b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 19
 - c. Indikator Kualitas Produk 19
 - 3. *Emotional Factor* 20

a. Pengertian <i>Emotional Factor</i>	20
b. Aspek-Aspek <i>Emotional Factor</i>	22
c. Indikator <i>Emotional Factor</i>	22
4. Harga	23
a. Pengertian Harga	23
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
c. Indikator Harga.....	27
B. Kerangka Berpikir.....	29
C. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
C. Populasi.....	33
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	34
F. Instrumen Penelitian	36
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Pengujian Kualitas Data.....	36
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reliabilitas	36
2. Pengujian Asumsi Dasar	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Homogenitas	37
3. Pengujian Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Multikolinearitas.....	37
4. Pengujian Hipotesis	38
a. Analisis Regresi Linier Berganda	38
b. Uji Simultan (Ujit)	38
c. Uji Parsial (UjiF).....	39
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
2. Gambaran Umum Responden	46
B. Hasil Penelitian	48
1. Pengujian Kualitas Data	48
2. Uji Asumsi Dasar	52
3. Uji Asumsi Klasik	53
4. Uji Hipotesis.....	54
5. Koefisien Determinasi.....	59
C. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
2. Pengaruh Emotional Factor Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	60
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4. Pengaruh Kualitas Produk, Emotional Factor Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.1 Umur Responden	47
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas (X1)	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas (X2)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas (X3)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas (Y)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X_1, X_2 dan X_3 dengan Y

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Kelayakan

Lampiran 2 Form Pengajuan Judul

Lampiran 3 Daftar Hadir Semprop

Lampiran 4 Halaman Pengesahan Pengajuan Pembimbing

Lampiran 5 Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6 Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 Lembar Pengesahan

Lampiran 9 Kuesioner Penelitian

Lampiran 10 Surat Rekomendasi Penelitian Dari Kasbangpol

Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 12 Lembar Bimbingan

Lampiran 13 Tabulasi Data

Lampiran 14 Dokumentasi

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Satu bidang dimana selalu ada kekurangan baik itu negara maju maupun negara berkembang yang diakibatkan tekanan penduduk ialah bidang perumahan. Sebagian besar permintaan akan perumahan berasal dari berjuta-juta migrant luar kota yang berbondong-bondong. Sementara berdasarkan UU No.4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman serta Keputusan Menteri Kimpraswil Nomor:327/KPTS/M/2002 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/Rencana Umum Tata Ruang Kawasan Perkotaan, pemanfaatan haruslah disusun untuk menjaga keserasian pembangunan antar sektor dalam rangka pengendalian program-program pembangunan perkantoran jangka panjang. Dua hal pokok yang menjadi azas pemanfaatan ruang diperkantoran Indonesia yakni yang pertama, adanya tiga unsur penting manusia beserta aktivitasnya, lingkungan alam sebagai tempat dan pemanfaatan ruang oleh manusia dilingkungan alam tersebut. Ketiga unsur ini merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan berada dalam keseimbangan sehingga aktivitas manusia dalam lingkungannya yang berorientasi pada kehidupan yang berkelanjutan. Kedua, proses pemanfaatan ruang harus bersifat terbuka, berkeadilan, memiliki perlindungan hukum dan mampu memenuhi kepentingan semua pihak secara terpadu, berdayaguna dan serasi¹.

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk.

Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas

¹Etty Soesilowati, *Kebijakan Perumahan dan Permukiman Bagi Masyarakat Urban*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.16 No.1,2007, h. 105

bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya².

kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan³.

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya⁴.

Semua manusia memiliki kebutuhan yang beraneka macam, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan,

² H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 197

³ Juwandi, Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004) h. 23.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2001), h. 83

dalam istilah populernya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-NYA bagi keperluan manusia.

Q.S Al-A'raf : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur⁵.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan⁶.

Dalam kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka perumahan haruslah memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam arti, kepuasan pelanggan merupakan sebuah prioritas pertama yang harus dipenuhi. Adapun sarana, prasarana dan sumber daya manusia yang termasuk

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil al-Qur'an, 2007)

⁶ Indra Aditia Suhaji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.16 No.2. 2008. h. 4

dalam komponen kepuasan pelanggan yang dijalankan pada Rumahku Surgaku harus sesuai dengan kaidah syariah Islam⁷.

Seiring dengan pemberian produk secara syariah pada Rumahku Surgaku, merupakan salah satu penunjang/pendukung dalam ruang lingkup sekitarnya. Rumahku Surgaku adalah program pembangunan property khususnya perumahan yang pengelolaan dan penjualannya dengan mengikuti kaidah-kaidah syariah Islam. Bertujuan untuk memberikan solusi bagi umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hunian dan berinvestasi yang halal dan tanpa terjebak Riba. Dan merupakan bagian dari upaya menajak masyarakat muslim kembali kepada keta'atan terhadap ajaran agama, menciptakan suasana lingkungan bernuansa agamis yang menentramkan jiwa, dan tempat tumbuh kembang keluarga.⁸

Transaksi jual beli property syariah pada Rumahku Surgaku yaitu menggunakan *Akad Istishna* dalam dunia property. Akad Istishna dalam fiqh muamalah Islam telah dikenal dari jaman Rasulullah, jaman para sahabat dan diperbolehkan oleh para ulama sebagai salah satu bentuk transaksi yang memenuhi kaidah-kaidah syariat Islam. Dan dapat menjadi solusi dalam dunia perdagangan modern saat ini⁹.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut.¹⁰ Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa yang berkualitas yang

⁷ Indra Aditia Suhaji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.16 No.2. 2008. h. 7

⁸ Idza Putra, *Rumahku Surgaku, Berikan Solusi Perumahan Berkonsep Syariah*, dikutip dari <https://butinaranews.net/2019/bisnis/rumahku-surgaku-berikan-solusi-perumahan-berkonsep-syariah.html>, pada hari Sabtu, tanggal 11 Januari 2020, Pukul 16.33 WIB

⁹ Sri Nurhayati, Wasilah, *Akutansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2015) h.216

¹⁰ Mowen, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995), h. 16

baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumendengan memberikan pelayanan berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalam yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.¹¹

Hasil observasi awal dengan konsumen tentang kepuasan pelanggan pada rumahku surgaku kota Bengkulu yaitu: ada tugas yang tidak berjalan dengan baik. Dalam hal ini kemungkinan yang dapat terjadi adalah pembanguna perumahan tidak menyelaikan dengan baik karena bahan-bahan banguna tidak berkualitas yang memadai. Selanjutnya tenaga kerja pembangunan perumahan tidak konsisten dengan waktu pekerjaan membangun rumah yang telah ditentukan. Hal tersebut harua dievaluasi lagi agar pelanggan tidak meresa dikecewakan.

Betapa pentingnya kepuasan pelanggan dan hal inilah yang melatar belakangi sehingga penulis menulis judul “ Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional factor* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Rumahku Surgaku Kota Bengkulu) ”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belekang di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya kepada pelanggan yang yang memiliki rumah di Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 54

C. Rumusan Masalah

Berpijak pada uraian latar belakang masalah. Dapat ditarik rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu?
2. Apakah *Emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu?
4. Apakah kualitas Produk, *Emotional factor* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui *Emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui kualitas Pelayanan, *Emotional factor* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

sebagai hasil karya nyata penulis dari disiplin ilmu yang diperoleh untuk dikembangkan kearah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen pada rumahku surgaku. Menjadi bahan dalam

menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang menyangkut konsep pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam. Serta pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kinerja di berbagai aspek agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.
- b. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
- c. Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa prodi ekonomi syariah pada khususnya, dapat digunakan sebagai acuan atau referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian ini adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Winda Annisa Cahya Kurniawati yang berjudul “*Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah (studi kasus nasabah BTN Syariah Solo). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil KPR Syariah di BTN Syariah Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya teknik accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 nasabah KPR Syariah di BTN Syariah. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 5,666 lebih besar dari ttabel 1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05. harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 4,220 lebih besar dari ttabel 1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah dengan nilai thitung 4,806 lebih besar dari ttabel 1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul “*The Effect of Ease and Emotional Factors on Word of Mouth with Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Olx Consumers in Surabaya)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor kemudahan dan emosional terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan OLX di Surabaya. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience dan snowball sebagai sampling. Penelitian ini mengambil 220 orang sebagai responden dari objek sampel. Responden penelitian ini adalah pelanggan OLX.co.id pria dan wanita berusia

¹² Winda Annisa Cahya Kurniawati yang berjudul “ *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)*, skripsi Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017.

18-25 tahun yang telah berbelanja online minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket yang dianalisis menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara faktor kemudahan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kemudahan dan kepuasan pelanggan terhadap word of mouth dan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel faktor emosional terhadap *word of mouth*.¹³

Yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga pada secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan

¹³ Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2016.

Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.¹⁴

¹⁴ Ade Syarif Maulana ,*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta 2016.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja 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. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.¹⁵

Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan.¹⁶

Sedangkan menurut Gerso Ricard menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan

¹⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I h. 123

¹⁶ Rangkuti, Freddy., *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama, 2002), h.30.

bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.¹⁷

Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.¹⁸

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

b. Faktor-Faktor Yang Pendorong Kepuasan Pelanggan

¹⁷ Sudarsito, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*, (Karanganyar:2004),h.3.

¹⁸ Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 14

Menurut Irawan faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

¹⁹ Indra Aditia Suhaji, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang”. 2008. Hal 4

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

3. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁰

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²¹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²²

²⁰ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)., h, 13

²¹ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : BPFEE, 1997), h. 139.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) h. 136.

Kualitas adalah segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus atau dikenal dengan istilah *Q-Match = quality-meets agreed terms and changes*.²³ Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁴

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.²⁵

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli produk tersebut atau harga produk tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

²³ Vincent Gaspers, *Manajemen Kualitas Penerapan Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h.5.

²⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2.

²⁵ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 38.

3. Biaya produk Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.²⁶

c. Indikator Pelayanan Kualitas Produk

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3. Emotional Factor

a. Pengertian Emotional Factor

Emotional adalah kata dalam bahasa inggris yang berarti emosional.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia emosional adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan

²⁶ Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, 2014, h. 3.

dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, atau keberanian, kebanggaan yang bersifat subjektif.

Menurut Kusuma dan Suwitho, "Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan."²⁷

Menurut Sheth et al. emosi bisa diartikan sebagai kesadaran dari beberapa kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku, dan kognitif.²⁸

Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *emosional factor* merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

²⁷ Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

²⁸ Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015) H.467

b. Aspek-aspek *Emotional Factor*

1. Estetika, adalah bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan.
2. *Self-experince value*, yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.
3. *Brand personality*, merupakan kepuasan konsumen yang didapatkan oleh konsumen secara internal tergantung dari pandangan orang sekitarnya.

c. Indikator *Emotional Factor*

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Kusumo dan Suwito ,menyatakan indikator dari Faktor

Emosional meliputi :

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.²⁹ Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

²⁹ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450

produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁰ Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.³¹ Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.³²

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan,

³⁰ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta : Erlangga, 1985), h. 308.

³¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok : Raja Grafindo Persada, 2013), h. 191.

tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³³

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³⁴ Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.³⁵

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

1. Keadaan Perekonomian

³³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 202.

³⁴Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 h,

³⁵ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h, 87

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.³⁶

c. Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang

³⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta : Liberty, 2005,)h. 241.

tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

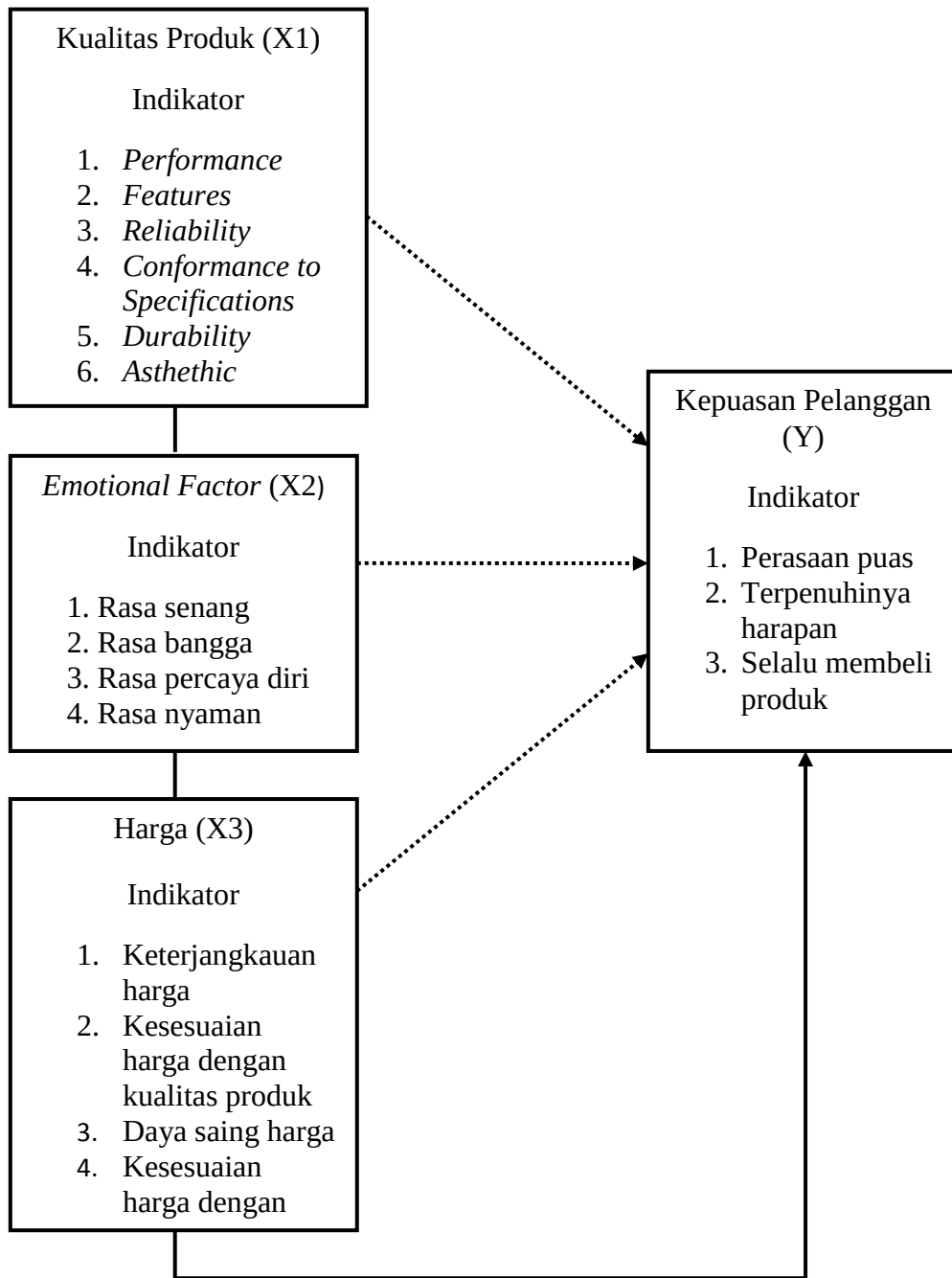
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

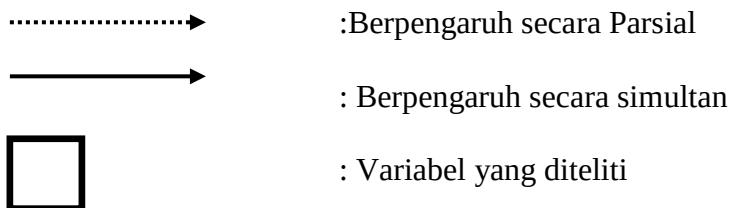
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B. Kerangka Berpikir

Penelitian ini, penulis membahas pengaruh kualitas pelayanan, *emotional factor* dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Rumahku Surgaku Kota Bengkulu). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya kualitas pelayanan, *emotional factor* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti membuat kerangka berpikir seperti yang dibawah ini:



Gambar 2.1
Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X1, X2 dan X3 dengan Y



C. Hipotesis Penelitian

- H1 :Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
- H2 :*Emotional factor* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
- H3 :Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.
- H4 :Kualitas produk, *emotional factor* dan harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan³⁷.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-Variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan Januari 2020 sampai dengan selesai

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini penulis memilih Rumahku Surgaku kota Bengkulu tepatnya Jl. Karang Indah Sumur Dewa kota Bengkulu.

C. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

³⁷Suharismi Arikunto, *Dasar – Dasar Research*, (Tarsoto:Bandung, 1995), h. 58

mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi benar-benar refresentatif (mewakili). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non- probability Sampling dengan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel dari peserta Rumahku Surgaku Kota Bengkulu yang berjumlah 32 orang, maka seluruh konsumen yang sudah menepati perumahan dijadikan sampel penelitian.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuisioner dan kepustakaan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁸ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

SS = Sangat setuju diberi skor 5

ST = Sangat setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 230

E. Variabel dan Definisi Oprasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan. Instrumen atau alat pengumpul data dapat menentukan kualitas suatu penelitian. Data yang diperoleh dengan instrument yang tidak sesuai dengan masalah yang diteliti dapat menyebabkan mutu penelitiannya diragukan. Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, *emotional factor* dan harga sedangkan Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Variabel penelitian sebelum dilakukan analisis :

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli produk tersebut atau harga produk tersebut.

b. *Emotional Factor* (X2)

Emosional factor merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional..

c. Harga (X3)

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

d. **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan skala likert dan dibuat dalam bentuk ceklist.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data, adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Dalam pengujian instrumen pengujian data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas data, yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

2. Penguujian Asumsi Dasar

a. Normalitas

Uji normalitas data, pengujian dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan ujistatistik yang akan digunakan.

b. Homogenitas

Uji homogenitas, digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolieritas apabila ada fungsi liner yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen. Model regresi yang baik digambarkan dengan tidak adanya korelasi diantara variabel independennya. Gejala multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat nilai variance factor (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang atau lebih besar dari 0,10.³⁹

4. Pengujian Hepotesis

Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana, dan uji statistik dengan menggunakan test.

a. Analisisa Regresi Linear Berganda

³⁹Tony Wijaya, cepat menguasai SPSS 19 untuk olah dan interpretasi, (yogyakarta: cahaya Atma, 2011), h.123

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:⁴⁰

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

Dengan:

Y = variabel dependen

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel independen

X_3 = variabel independen

e = variabel pengganggu

b. Uji Simultan (Uji t-test)

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Parsial (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

⁴⁰Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a , berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 merupakan ukuran yang mengatakanseberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap pangka indeks korelasi r pengaruh kualitas pelayanan (X1), emotional factor (X2) dan harga X3) terhadap Keputusan pelanggan (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono⁴¹

⁴¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta) h.184

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tahun 2008 adalah keberadaan MSC pertama kali secara online dan memulai secara lebih luas menyelenggarakan berbagai program sosialisasi dan edukasi pada masyarakat tentang Program Rumah Murah Untuk Rakyat. Baik seputar Jabodetabek, Banten, Jawa Barat dan di wilayah Sumatera. Tentu saja kami sadar bahwa yang kami lakukan jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan-kesalahan di sana sini dan tidak semua sahabat-sahabat MSC bisa dilayani dengan baik. Semua kritikan, sumbang saran dan masukan dari berbagai pihak lah yang terus memacu kami untuk terus berkembang dan memperbaiki diri. Dan atas semua itu, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dan pada akhir tahun 2015, setelah melewati diskusi panjang kami memutuskan untuk menyusun ulang KONSEP dan termasuk juga VISI-MISI MarketingSakti.Com. Yang akhirnya bersepakat untuk mengembangkan dan menyelenggarakan program-program serta sosialisasi penyediaan perumahan rakyat dengan konsep Syariah. Sebagai pilihan jalan dalam memenuhi kebutuhan perumahan rakyat dengan keharusan menjaga aqidah umat, dan sebuah konsep yang mestinya sekaligus bagian dari program membangun ekonomi kemasyarakatan khususnya bagi umat Islam.

Dengan perubahan ini kami berharap menjadikan kami lebih baik dan semakin bersemangat turut mensukseskan Program Rumah Murah Untuk Rakyat. Melalui Program RUMAHK 40 RGAU : Program Penyediaan Rumah Untuk Rakyat dengan Skema Syariah dan untuk Rumah Syariah Rumahku Surgaku

Bengkulu beralamatkan di Jl. Wr. Supratman Kec. Muara Bangka Hulu Muara Bangka Hulu, Bengkulu.

a. Persyaratan Pembelian Property Syariah

Persyaratan bagi calon pembeli antara lain sebagai berikut :

- 1) Warga Negara Indonesia (WNI) yang sudah akil baligh/dewasa secara hukum (jika belum menikah usia minimal 21 tahun).
- 2) Memiliki data pribadi lengkap yang sah menurut undang-undang (KTP, KK, Akta nikah/cerai, NPWP pribadi).
- 3) Memiliki pekerjaan/penghasilan yang cukup serta amanah dan bertanggung jawab terhadap hutang.
- 4) Memiliki kemampuan untuk membayar uang muka sesuai jadwal yang ditentukan.
- 5) Faham, ridho dan ikhlas dengan ketentuan yang diatur oleh developer.

Sedangkan syarat-syarat objek akad menurut Fatwa DSN MUI, yaitu :

- 1) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
- 2) Penyerahannya dilakukan kemudian.
- 3) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- 4) Pembeli (mustashni') tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
- 5) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
- 6) Memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati.
- 7) Barang yang diserahkan harus sesuai dengan spesifikasi pemesan, bukan barang missal.

b. Prosedur Pembelian Perumahan Syariah

- 1) Konsumen memilih unit/kavling yang tersedia dan membayarkan uang tanda jadi sebagai pengikat (booking), dan mengisi form SPPR serta melampirkan foto copy KTP. Pembayaran ini memotong pada harga jual.
- 2) Dengan mengisi dan menandatangani Surat Permohonan Pembelian Rumah (SPPR) maka berarti setiap calon pembeli bersedia mematuhi dan tunduk pada ketentuan yang berlaku atau konsumen dan formulir permohonan pembelian rumah tersebut akan diverifikasi oleh pihak developer.
- 3) Developer berhak memutuskan apakah permohonan konsumen bisa diproses lebih lanjut atau ditolak. Keputusan tersebut dikeluarkan selambat-lambatnya dalam 2 (dua) hari kerja.
- 4) Apabila SPPR telah disetujui dan konsumen tidak dapat memenuhi ketentuan & persyaratan atau tidak adanya tindak lanjut konsumen atas pembelian maka pihak developer berhak membatalkan pembelian konsumen tersebut dan uang tanda jadi/booking dinyatakan hangus, sedangkan uang muka yang sudah masuk (jika ada) akan dikembalikan sesuai prosedur yang berlaku.
- 5) Apabila SPPR ditolak oleh developer maka pembelian dianggap batal, dan uang tanda jadi/booking akan dikembalikan selambat-lambatnya dalam waktu 30 hari kerja.
- 6) Maksimal 7 (tujuh) hari dari tanggal pendaftaran (Booking/pilih kavling) konsumen menyerahkan kelengkapan data pemohon dan pembayaran Uang Muka Pertama.
- 7) Untuk permohonan yang disetujui, proses berikutnya adalah konsumen membayar Uang Muka dan cicilan Indent, sesuai permohonan dan ketentuan pembayaran yang dituangkan di SPPR.

- 8) Pembatalan pemesanan oleh konsumen setelah persetujuan SPPR maka Booking Fee hangus dan sisanya dikembalikan dalam waktu 6 (enam) bulan sejak disetujuinya pembatalan tersebut oleh Developer dan dipotong biaya Administrasi sebesar Rp. 3 juta.
- 9) Pelaksanaan Akad Istishna' (perjanjian jual beli pesanan/indent) dilaksanakan setelah siteplan disahkan oleh dinas terkait dan konsumen telah melunasi uang muka. Konsumen melanjutkan pembayaran cicilan indent sesuai dengan jangka waktu indent yang telah dipilih.
- 10) Konsumen diwajibkan membayar angsuran tepat waktu di setiap bulan sesuai jadwal pembayaran yang sudah ditandatangani dalam SPPR.
- 11) Pembatalan pemesanan oleh konsumen setelah akad Istishna' maka booking fee hangus, dikenakan potongan biaya sebesar Rp. 5 juta dan sisanya dikembalikan selambat-lambatnya 2 tahun sejak disetujuinya pembatalan tersebut. Dan atau jika unit tersebut terjual kembali dan developer sudah menerima pembayaran sesuai kewajiban sisa pengembalian.
- 12) Progress pekerjaan proyek dan Unit rumah dibangun sesuai ketentuan tahapan bangun pada tiap-tiap proyek, dengan masa pekerjaan pembangunan unit adalah 3-4 bulan. Dan serah terima unit ditentukan sesuai pilihan masa Indent tiap-tiap konsumen.
- 13) Setelah unit rumah selesai dibangun, konsumen akan diundang untuk serah terima kunci sekaligus penanda-tanganan Akta Jual Beli (AJB) secara Notaril dan sekaligus tanda tangan surat pernyataan penitipan sertifikat.
- 14) Dengan dasar AJB yang sudah ditandatangani, Developer memproses Balik Nama Sertifikat, IMB, dan PBB ke atas nama konsumen dan memproses penitipan sertifikat ke pihak yang ditunjuk.

- 15) Konsumen berhak menerima copy data legalitas atas unit rumah yang dibeli.
- 16) Setelah sisa kewajiban/angsuran konsumen lunas, sertifikat bisa diambil di pihak penitipan dengan membawa surat tanda bukti lunas dari pihak developer.
- 17) Pelunasan sisa kewajiban atas rumah yang dibeli bisa dipercepat tanpa dikenakan denda/pinalty, atau tetap mengikuti ketentuan di SPPR.

2. Gambaran Umum Responden

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu metode dengan menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel yang lain.

a. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
21 - 29	9	28%
30 - 39	21	66%
40 - 49	2	6%
Total	32	100%

Sumber: Kantor Rumahku Surgaku Kota Bengkulu 2020

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 32 pelanggan Rumahku Surgaku , sebagian besar 21 responden atau 66% berumur 30 – 39 tahun.

b. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Swasta	7	22%
Karyawan	9	28%
Wiraswasta	5	16%
PNS	11	34%
Total	32	100%

Sumber: Kantor Rumahku Surgaku Kota Bengkulu 2020

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 32 pelanggan Rumahku Surgaku , sebagian besar 11 pekerjaan responden atau 34 % adalah PNS,

1. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴² Butir-butir dalam suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut valid, dengan melihat kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

⁴² Wiratma Sujarweni, *SPS4S Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h 172

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk jumlah 32 responden (N=32) dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,3494. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,580	0,3494	Valid
	2	0,618	0,3494	Valid
	3	0,576	0,3494	Valid
	4	0,408	0,3494	Valid
	5	0,728	0,3494	Valid
	6	0,729	0,3494	Valid
Emotional Factor (X ₂)	1	0,795	0,3494	Valid
	2	0,651	0,3494	Valid
	3	0,670	0,3494	Valid
	4	0,736	0,3494	Valid
Harga (X ₃)	1	0,648	0,3494	Valid
	2	0,597	0,3494	Valid
	3	0,699	0,3494	Valid
	4	0,627	0,3494	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,512	0,3494	Valid
	2	0,759	0,3494	Valid
	3	0,683	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari ke empat variabel yang telah di uji bernilai positif dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, dengan asumsi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 maka instrumen penelitian tersebut dikatakan *reliabel*. Berikut hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,739 > 0,50$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,654 > 0,50$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *emotional factor* dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,749 > 0,50$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel harga dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,740 > 0,50$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berdasarkan data populasi yang berdistribusi normal atau tidak normal. Kenormalan data dapat dilihat dari residunya. Metode yang digunakan adalah uji kolmogrov-smirnov dengan kriteria taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi lebih besar dari $\text{sig} > \alpha$, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari $\text{sig} > \alpha$, maka data berdistribusi tidak normal.⁴³ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			32
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.11757546
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.085
	Negative		-.095
Kolmogorov-Smirnov Z			.536
Asymp. Sig. (2-tailed)			.937
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,937 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

⁴³ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 23*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 67

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan levene test dengan ketentuan jika $\text{sig} > \alpha$, maka variasi setiap sampel sama (homogen). Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.179	3	124	.061

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levене test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (sig) $0,061 > 0,05$ hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili varians yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance dan variance inflation factor (VIF)*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk (x1)	.411	2.432
	emotional factor (x2)	.445	2.247
	harga (x3)	.791	1.265

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2020

Berdasarkan tabel output *Coefficients* pada bagian *Collinearity statistics* diketahui tidak ada nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

4. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti yang di tunjukan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.544	2.165		3.023	.005
	kualitas produk (x1)	.190	.113	.412	1.679	.104
	emotional factor (x2)	.124	.144	.202	.857	.399
	harga (x3)	-.042	.126	-.059	-.332	.742

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear dalam penelitian in sebagai berikut:

$$Y = 6,544 + 0,190X_1 + 0,124X_2 - 0,042X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 6,544 satuan bernilai positif artinya jika nilai variabel kualitas produk, *emotional factor* dan harga dianggap ada ,maka nilai pendapatan akan semakin naik yaitu 6,544 satuan.
2. β_1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0,190 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas produk (X_1) alami, maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,190 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. β_2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0,124 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel *emotional factor* (X_2) alami, maka Keputusan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,124 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. β_3 (koefisien regresi X_3) sebesar -0,042 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel harga (X_3) alami, maka Keputusan Nasabah (Y) akan turun sebesar 0,042 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah produk tabungan emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.023	.005
kualitas produk (x1)	1.679	.014
emotional factor (x2)	.857	.039
harga (x3)	-.332	.042

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2020

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan tabel di atas hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,014. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,014) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,039 Berarti nilai signifikansi (sig) (0,039) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan *emotional factor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,042. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,042) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk tabungan emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.157	3	5.719	4.136	.015 ^a
	Residual	38.718	28	1.383		
	Total	55.875	31			

a. Predictors: (Constant), harga (x3), emotional factor (x2), kualitas produk (x1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji stastitik secara simultan maka diperoleh nilai signifikan F sebesar 4,136 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 yang berarti kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan diketahui nilai F hitung adalah sebesar 4,136. karena nilai F hitung $4,136 > F$

tabel 2,92 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.233	1.176

a. Predictors: (Constant), harga (x3), emotional factor (x2), kualitas produk (x1)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2020

Berdasarkan hasil uji R Square pada table diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,307 atau sama dengan 30,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 30,7% sedangkan 69,3% di pengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,014. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,014) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal serupa juga dijelaskan dalam teori Irawan yang menyatakan Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Pengaruh *Emotional Factor* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,039. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,039) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan *emotional factor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal serupa juga dijelaskan dalam teori Irawan yang menyatakan pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,042. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,042) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dijelaskan dalam teori Irawan yang menyatakan harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik secara simultan diperoleh nilai signifikan F sebesar 4,136 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 yang berarti kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan diketahui nilai F hitung adalah sebesar 4,136. karena nilai F hitung $4,136 > F$ tabel 2,92 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal serupa juga dijelaskan dalam teori Irawan berpendapat bahwa kualitas produk, *emotional factor* dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diketahui dari nilai signifikansi (sig) adalah 0,014 dengan nilai signifikansi (sig) $(0,014) < (\alpha) 0,05$.
2. Terdapat pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan. diketahui dari nilai signifikansi (sig) adalah 0,039 dengan nilai signifikansi (sig) $(0,039) < (\alpha) 0,05$.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui daei nilai signifikansi (sig) adalah 0,042 dengan nilai signifikansi (sig) $(0,042) < (\alpha) 0,05$.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), *emotional factor* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). hasil pengolahan uji stastitik diperoleh nilai signifikan F sebesar 4,136 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 dan nilai F hitung $4,136 > F$ tabel 2,92 .

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan,beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi Rumahku Surgaku Bengkulu hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk dan juga memprioritaskan kepuasan pelanggan khususnya.

2. Bagi akademik diharapkan menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan sampel penelitian dan masukkan variabel lain yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. 2016..*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta .
- Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati. 2016. *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Etty Soesilowati. 2007. *Kebijakan Perumahan dan Permukiman Bagi Masyarakat Urman*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.16 No.1.
- Ekowati Sri Hariyati. *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004..*Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*,. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mowen. 1995. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lipiyodi. , 2001. *Manajemen Pereahaen Jane*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmat Syafei. 2000. *Fiqih Muamalah Bandung* : Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama..
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Tatik Suryani. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tim. Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher.
- Winda Annisa Cahya Kurniawati. 2017 . *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)*, skripsi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa : Penny Rezony Arman
NIM : 1611130099
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pelayanan dengan prinsip-prinsip
Syariah terhadap kepuasan konsumen Studi Kasus
Perumahan Syariah Kota Bengkulu

No	Komponen	Keterangan (√/x)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		Fenomena pelayanan
	a. Masalah	x	Objek penelitian
	b. Data Empiris	x	
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan		
3	Manfaat Penelitian		
	a. Manfaat Teoritis	x	Perbaiki cara
	b. Manfaat Praktis	x	Penelitian mulai dari hal
4	Penelitian Terdahulu		Syiah Hal Terdahulu
	a. 3 Skripsi	✓	Dilengkapi dan
	b. 1 Jurnal Nasional	x	Jurnal
	c. 1 Jurnal Internasional	x	
5	Metode Penelitian	x	Tidak ada DO

Hasil Uji Kelayakan Proposal Skripsi:

☒ Diterima
☒ Direvisi

10/2/20 /

Mengetahui
Tim Uji Kelayakan Proposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E (.....)
2. Nonie Afrianty, M.E. (.....)
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yetti Afrida, M.Ak. (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....)
6. Aan Shar, M.M. (.....)

[Signature]



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

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Benny Rezony Arman.
NIM : 161130093
PRODI : Ekonomi Syariah
SEMESTER : VII

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip - Prinsip syariah Terhadap Keruasn Konsumen
Pada Perumahan Syariah Kota Bengkulu.

2.

3.

II. PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan : No. 1. OK

Pengelola Perpustakaan

DEBBY AISANDI, MBA
NIP: 19860919 201903 2012

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan : OK. Teruskan

Pembimbing Akademik

H. MAKMUR, LL. MA

c. Tim Kelayakan Proposal

Catatan : Dinyatakan layak

Ketua Tim

Amimah Oktaria

d. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan : Penerapan prinsip syariah pada pemilihan perumahan

Kaprodi

Eku Sri Wahyuni, MM

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan

Proposal, judul yang diusulkan adalah :

Bengkulu,

Mengetahui

Mahasiswa

BENNY REZONY ARMAN

Kajur

Des. Ishwani, MA
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Jum'at, 10 April 2020
Nama Mahasiswa : Benny Rezony Arman
NIM : 1611130097
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Perumahan Syariah Kota Bengkulu	Benny Rezony Arman	 Dra. Fatimah Yunus, M.A

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Perumahan Syariah Kota Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Benny Rezony Arman

Nim : 1611130097

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diujikan oleh Tim Penguji Proposal Ekonomi dan Bisnis Islam
Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 10 April 2020 M/1441 H

Proposal Skripsi ini telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran Tim
Penguji. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan untuk menetapkan Surat
Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 10 April 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni S.E., M.M
NIP : 197705092008012014

Penyeminar



Dra Fatimah Yunus, MA
NIP : 19630319200032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0558/In.11/F.IV/PP.00.9/05/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Badaruddin Nurhab, MM
NIP. : 198508072015031005
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Benny Rezony Arman
NIM. : 1611130097
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI PERUMAHAN SYARIAH KOTA BENGKULU.

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 29 Mei 2020



Dr. Asmuni, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771
Email: @iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Benny Rezony Arman
Nim : 1611130097
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal/ dilakukan penelitian pada hari senin tanggal 02 November 2020 atas saran dan perbaikan dari pembimbing II maka proposal dengan

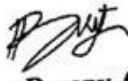
judul : Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Perumahan Syariah Kota Bengkulu

diubah menjadi: Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumahku Surgaku Kota Bengkulu

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 29 Januari 2021
Peneliti


Benny Rezony Arman
NIM. 1611130097

Mengetahui

Pembimbing II

Pengelola Perpustakaan FEBI


Ayu Yuningsih, M.E.K


Badaruddin Nurhab, MM
NIP.198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor
Lampiran
Perihal

: 1294/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020
:-
: Permohonan Izin Penelitian.

Bengkulu, 02 November 2020

Kepada Yth.
Pimpinan Rumahku Surgaku
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Benny Rezony Arman

NIM : 1611130097

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : *Pengaruh Kualitas Produk, Emotional
Factor dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumahku Surgaku*
Kota Bengkulu.

Tempat Penelitian : Rumahku Surgaku Kota Bengkulu Jalan Karang Indah
Sumur Dewa Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I
Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Benny Rezony Arman

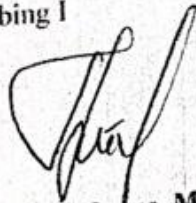
Nim : 1611130097

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah di perbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, September 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Pembimbing I



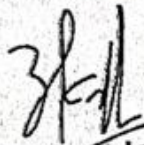
Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319200032003

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni S.E., M.M
NIP. 197705092008012014

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional factor*

dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Rumahku Surgaku Kota Bengkulu)

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan identitas.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan kenyataan.
2. Berilah tanda cek list (✓) pada kolom yang dianggap sesuai.
3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu.

Keterangan Huruf Pilihan

- | | |
|---------------------|------------------------|
| Sangat Setuju | : SS (diberi bobot 5) |
| Setuju | : ST (diberi bobot 4) |
| Netral | : N (diberi bobot 3) |
| Tidak Setuju | : TS (diberi bobot 2) |
| Sangat Tidak Setuju | : STS (diberi bobot 1) |

1. Kualitas Produk (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	ST	N	TS	STS
1.	Saya merasa perumahan rumahku surgaku dapat memberikan kenyamanan dan keamanan secara maksimal					
2.	Saya merasa arsitektur perumahan rumahku surgaku menarik perhatian					
3.	Saya merasa bangunan perumahan rumahku surgaku dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
4.	Saya merasa perumahan rumahku surgaku sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
5.	Saya merasa perumahan rumahku surgaku dapat digunakan lebih dari 15 tahun					
6.	Saya merasa perumahan rumahku surgaku bisa dipercaya					

Adopsi: Maria Khusuma¹

2. Emotional factor (X₂)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Mempunyai rumah di Rumahku Surgaku memberikan rasa senang dalam diri saya					
2.	Mempunyai rumah di Rumahku Surgaku memberikan rasa bangga dalam diri saya					
3.	Mempunyai rumah di Rumahku Surgaku memberikan rasa percaya diri dalam diri saya					
4.	Mempunyai rumah di Rumahku Surgaku memberikan rasa nyaman dalam diri saya					

Adopsi: Nora Pitri Nainggolan²

¹ Maria Khusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Suzuki Finance Indonesia (Studi Kasus pada cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Esa Unggul, (2017).

² Nora Pitri Nainggolan, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi*, Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, (2017).

3. Harga (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	ST	N	TS	STS
1.	Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat					
2.	Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan					
3.	Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan perumahan lainnya					
4.	Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan					

Adopsi: Tri Wahyu Setia Indah³

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas setelah membeli rumah di perumahan Rumahku Surgaku					
2.	Rumah yang disediakan Rumahku Surgaku sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya berminat untuk membeli Kembali rumah di Rumahku Surgaku karena produk yang disajikan memuaskan.					

Adopsi: Rina Sukmawati⁴

Bengkulu, Oktober 2020
Peneliti



Benny Rezony Arman
NIM 1611130097

Mengetahui

pembimbing II

Pembimbing I



Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319200032003



Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005

³Tri Wahyu Setia Indah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Penjualan Pada Pt. Smartfren Telecom, Tbk (Smartfren) Cabang Galery Smartfren Kudus, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, (2014).

⁴Rina Sukmawati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (2017).



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801
BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/1431 /B.Kesbangpol/2020

Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 1294/In.11/F.IV/PP.00.9/09/2020 tanggal 02 November 2020 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama : BENNY REZONY ARMAN
NIM : 1611130097
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Emotional Factor dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu
Tempat Penelitian : Rumahku Surgaku Kota Bengkulu Jalan Karang Indah Sumur Dewa Kota Bengkulu
Waktu Penelitian : 10 s.d 30 November 2020
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Dengan
Ketentuan

1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 10 November 2020

WALIKOTA BENGKULU
Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kota Bengkulu

Drs. RIDUAN S.IP, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19651107 199403 1 001



**RUMAHKU SURGAKU AREA SUMATERA
CABANG BENGKULU**

Jln. Karang indah Raya. Kel. Sumur Dewa. Kec. Selebar – Kota Bengkulu
Telp (0736) 7326593

Nomor Surat : 032/ ADM_ RSA / Ket. Penelitian / XI/2020
Lampiran : 1 Lembar
Prihal : Surat Keterangan telah melakukan Penelitian

Yang Bertanda tangan dibawah ini Staf Personalia Rumahku Surgaku Bengkulu, jl. Karang indah Raya, Kel. Sumur Dewa, Kec. Selebar Kota Bengkulu.

Nama : Benny Rezony Arman
Nim : 1611130097
Prodi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Keterangan : Telah Melakukan Penelitian dengan menggunakan data Kuesioner

Mahasiswa tersebut benar – benar telah melakukan kegiatan penelitian di kantor Rumahku Surgaku Area Bengkulu. Pada Tanggal, 10 November 2020, Dengan Judul Penelitian

“ Pengaruh Kualitas Produk, Emotional Factor dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu.”

Demikian Surat keterangan ini kami buat, dengan sebenar – benarnya , agar dapat dipergunakan dengan sebagaimna mestinya .

Bengkulu, 10 November 2020
Manajemen Rumahku surgaku Bengkulu


Rumahku Surgaku
Program Perumahan Rakyat Dengan Skema Syariah

(Deni septi Wulandari)



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Benny rezony aman

Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM : 1611130097

Pembimbing I : Dra. Fatimah Yunus, MA

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran pembimbing	Paraf
1	21 September 2020	BAB I	➤ Cek Ulang Rumusan Masalahnya ➤ Tulis Batasan Masalah ➤ Manfaat Penelitian Harus Jelas ➤ Penelitian Terdahulu Harus Sesuai Dengan Judul	
2	15 Oktober 2020	BAB II-III	➤ Kerangka Pikir X 1,2,3 diisi ➤ Metode Penelitian Harus Jelas ➤ Berapa Jumlah Populasi dan Sampel	
3	21 Oktober 2020	BAB III	➤ Perbaiki Populasi dan Sampel ➤ Pelajari Lagi ➤ Perbaiki	
4	01 Januari 2021	BAB IV-V	➤ Lampirkan Tabulasi Data ➤ Tulis Indikator pada Kerangka Berpikir	

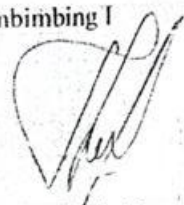
			➤ Cek Ulang Hasil Perhitungan Penelitian ➤ Perbaiki Kesimpulan	
5	13 Januari 2021	ACC	➤ Dapat Diproses Untuk Ujian	

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


(Huseinaini, M.A.)
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 15 Januari 2021 M/ 1442 H

Pembimbing I


(Dra. Fatimah Yunus, MA)
NIP.19630319200032003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Benny rezony arman
NIM : 1611130097

Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing II : Badaruddin Nurhab, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Emotional Factor* dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Rumahku Surgaku Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	27 Juli 2020	BAB I	➤ Teori Prinsip-Prinsip Syariah Dihapus, Cari Teori Lain, ➤ Perbaiki	 
2	12 Agustus 2020	BAB I-II	➤ Variabelnya Ditambah ➤ Perbaiki ➤ Buat Kuesioner	  
3	14 September 2020	BAB I-III	➤ Tambah Teori ➤ Perbaiki Kuesioner	 
4	29 September 2020	ACC	➤ Lanjut Ke Pembimbing I	
5	09 November 2020	BAB IV	➤ Cari Indikator ➤ Perbaiki	 
6	16 November 2020	BAB IV-V	➤ Pelajari Lagi ➤ Perbaiki Hasil	 



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

7	02 Desember 2020	BAB V	➤ Perbaiki Kesimpulan dan Abstrak	21
8	14 Desember 2020	ACC	➤ Lanjut Ke Pembimbing 1	21

Bengkulu, 14 Desember 2020 M/ 1441 H

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


(Des. Ikhaini, M.A.)
NIP. 19741202006042001

Pembimbing II


(Badaruddin Nuhab, MM)
NIP. 198508072015031005

nama	kualitas produk (X1)						EMOTIONAL FACTOR (X2)				HARGA (X3)				KEPUASAN PELANGGAN (Y)			TOTAL
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
M. EDI	5	3	3	3	3	4	21	4	3	4	5	16	4	3	3	4	4	13
ADE WINANDARA	4	5	3	4	4	5	25	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	13
SUANUDI	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	3	17	5	4	5	4	4	12
FEBI VARANICA PUTRI	5	4	5	4	5	4	27	5	3	5	4	17	5	5	4	4	3	12
YELI HERLIANTI	4	4	5	5	4	5	27	5	3	4	5	17	4	5	5	5	5	13
EVIN FEBRIDA	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	17	3	3	4	4	5	14
JEFFRI SONI	5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	5	16	4	5	4	5	4	14
HARI APRIANSYAH	5	4	3	2	4	4	22	4	3	5	4	16	4	4	3	5	4	12
TIRTA PERMADANI	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	13
MARISA	5	2	3	4	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	3	5	4	11
FEBRIAN DANI	4	3	5	4	5	4	25	5	4	4	5	18	4	4	3	5	4	14
HADI ISRIN MUHARAM	5	4	3	5	5	4	26	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	13
RIANTO	4	5	3	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	5	4	3	5	13
CICI	5	4	5	3	4	5	26	4	4	5	5	18	5	5	3	4	3	10
ROVELY INDRA WIJAYA	4	3	5	5	2	1	20	2	4	3	3	12	4	3	2	2	11	10
POINMAN DIRJA	3	4	3	2	2	3	17	3	3	4	3	13	4	4	3	4	3	11
MEDIAN SARI	4	3	5	3	4	4	23	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	13
MEMORI	5	4	5	3	4	5	26	4	5	4	5	18	3	5	3	4	4	13
YULISAMAWATI	4	4	3	5	5	4	25	4	3	4	5	16	5	4	5	4	5	14
ERFITA YULANTI	4	3	3	5	4	3	22	3	4	4	4	15	5	3	4	3	4	11
RAHMADAN SAHARI	4	4	5	3	4	5	25	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	13
DENI SUTRA	4	4	3	4	4	3	22	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	13
YUKY ANDREW	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	14
RHOLIS SEPRANTO	4	3	4	4	3	3	21	3	3	2	3	11	5	4	4	4	3	10
RESMI ANGGRAINI	5	4	5	4	4	4	26	5	3	3	5	16	5	4	4	4	4	14
YULIANA	4	3	3	4	4	5	23	4	3	4	4	15	5	4	5	4	3	10
YESI FIRMAN YANTO	5	5	4	3	5	4	26	3	4	5	3	15	5	5	4	3	5	12
DANIEL HUTAPEA	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	13
FAHMI	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	12
AL-AMIN HASUTION	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	14
LUKAS SUMIANTO	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	14

ROSANATI		5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5		5		4	14
----------	--	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	--	---	--	---	----





