



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA LIA GARDEN
(LG) DALAM LIDANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**SITI HARDIYANTI LUBIS
NIM : 14 402 00172**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA LIA GARDEN
(LG) DALAM LIDANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

Ditulis dan Disusun oleh SITI HARDIYANTI LUBIS

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

SITI HARDIYANTI LUBIS

SITI HARDIYANTI LUBIS

NIM : 14 402 00172

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Pahlawan, Padangsidimpuan 22715
Telp. (0662) 4111111



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA LIA GARDEN
(LG) DALAM LIDANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

SITI HARDIYANTI LUBIS
NIM : 14 402 00172

Pembimbing I

Dr. Darwis Harahap; S.HL., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Pembimbing II

Fadli, M.Sy

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2018

KURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI



KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n SITI HARDIYANTI LUBIS
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar
Padangsidimpuan, 14 September 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SITI HARDIYANTI LUBIS yang berjudul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

PEMBIMBING II

Fadli, M.Sy

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **SITI HARDIYANTI LUBIS**
NIM : 14402 00172
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
JudulSkripsi : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan"**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 September 2018
Saya yang Menyatakan,



SITI HARDIYANTI LUBIS
14 402 00172

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI HARDIYANTI LUBIS
Nim : 14 402 00172
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan"** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 14 September 2018

Yang Menyatakan



SITI HARDIYANTI LUBIS
14 402 00172




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SITI HARDIYANTI LUBIS
Nim : 14 402 00172
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG)
DALAM LIDANG PANYABUNGAN

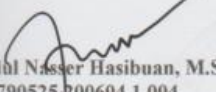
Ketua


Sekretaris



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 1982111 6201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 1982111 6201101 2 003


H. Awadi Lubis, M. Si
NIP. 19630107 199903 1 002


Muhammad Isa S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 25 Oktober 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75,75 (B)
IPK : 3,46
Predikat : Amat Baik



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN LIA GARDEN (LG)
DALAM LIDANG PANYABUNGAN**

Nama : SITI HARDIYANTI LUBIS

Nim : 14 402 00172

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 02 November 2018

Dekan,



Dr. Barwis Harahap, S.HI, M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan”**, Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M. Si selaku wakil Dekan I Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., MA, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, selaku Pembimbing I dan bapak Fadli, M.Sy, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan,

dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Bapak selaku pembimbing akademik peneliti yang dengan ikhlas telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta, Ayahanda tercinta Akhiruddin Lubis, Ibunda tercinta Patimah Nasution, Abang tercinta Muktar Lubis, S.Pd.I, Kakak tercinta Aminatusuhria Lubis, S.Pd.I, Abang ipar Muhammad Syukur Lubis, S.Pd, dan kakak ipar Zannuriyah, S.Pd.I, Ponakan Umaymah Paza Lubis dan Kaysa Qonita Lubis, yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti, Kusti Ardinah, S.E, Syarifah Ainy Rangkuti, S.E, Zahratul Aini Nasution, S.E, Hasanah Lubis, S.E, Evnida Lubis, S.E, Nurlinawati Waruwu, S.E, Sri Wahyuni Siregar, S.E, Rina Riski Nasution, Alfi Yunita Lubis, S.E, Siti Aisyah Nasution, Halimatussakdiah Lubis, S.E, Adelina Lubis, S.E, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 3(Manajemen Bisnis Syariah)2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, dan teman-teman KKL kelompok 71 Desa siringki julu,

serta Amelina Nasution teman Magang di Bank Muamalat Indonesia Cabang Panyabungan dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Padangsidempuan, September 2018
Peneliti

SITI HARDIYANTI LUBIS
NIM. 14 402 00172

ABSTRAK

NAMA : Siti Hardiyanti Lubis
NIM : 14 402 00172
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan merupakan salah satu tempat makan (Resto) dan wisata keluarga (*Water Park*). Berdasarkan latarbelakang masalah penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan selama berada di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan maka dilakukan pendekatan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan selama berada di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Manajemen Bisnis. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistic yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefesien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,380$ artinya korelasi antara variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan terjadi hubungan yang sedang. Nilai *Adjusted Rsquare* sebesar 0,380 atau 38,0 % menunjukkan variabel produk, harga, lokasi/tempat dan promosi, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 62.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dil uar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-1,140 < 1,679)$. Variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-2,335 > 1,679)$. Variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-2,630 > 1,679)$. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (2,923 > 1,679)$. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (6,898 > 2,07)$.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi/Tempat, Promosi dan kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Defenisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	
1. Bauran Pemasaran	14
a. Produk (<i>Product</i>)	15
b. Harga (<i>Price</i>)	18
c. Lokasi/Tempat(<i>Place</i>).....	20
d. Promosi (<i>Promotion</i>)	21
2. Kepuasan Pelanggan.....	24
a. Pengertian Pelanggan.....	24
b. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	29
d. Konsep Kepuasan Pelanggan	
Dalam Perospetif Islam	32
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	33

B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

a. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
b. Jenis Penelitian.....	44
c. Sumber Data.....	44
d. Populasi Dan Sampel.....	45
e. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
f. Uji Validita Dan Reliabilitas Instrumen	50
g. Teknih Analisis Data	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Linearitas	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Multikolinearitas	52
b. Uji Heterokedastisitas	55
4. Analisis Regresi Linear Berganda	54
5. Uji Hipotesis.....	54
a. Koefisien Determinan Adjusted (R^2).....	54
b. Uji T	55
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambar Lia Garden (Lg) Dalam Lidang Panyabungan	58
1. Sejarah Singkat Lia Garden	58
2. Visi Dan Misi	59
3. Struktur Organisasi.....	60
B. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reabilitas.....	61
C. Teknik Analisis Data	64
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Linearitas.....	67
D. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Multikolinearitas.....	70
2. Uji Heterokedastisitas.....	71
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
F. Pengujian Hipotesis.....	74
1. Koefisien Determinan Adjusted (R^2).....	74

2. Uji T.....	75
3. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	77
G. Pembahasan Hasil Penelitian	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	85

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kesibukan yang sedang dilakukan sejumlah individu, perusahaan swasta, maupun perusahaan BUMN. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Dunia bisnis memang sangat menantang bagi para pecinta bisnis apa saja, dengan semakin maraknya para pelaku bisnis para manajer harus mencari informasi atau cari gagasan yang bagus, unik dan belum ada di kalangan dunia bisnis, lebih tepatnya sebelum menjalankan bisnis maka para manajer harus mempunyai konsep bisnis yang cukup matang dan bagus untuk bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang lainnya.

Dalam dunia bisnis harus memiliki rencana untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang sudah lama terjun di dunia tersebut dan tidak hanya dengan konsep yang matang, bagus, unik, dan belum ada sebelumnya. Namun disini lain rencana yang digunakan tersebut bisa mencapai hasil yang diinginkan oleh setiap pelaku bisnis yaitu untung atau laba. Sebelum pelaksanaan bisnis tersebut berjalan terlebih dahulu pemilik Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan menganalisis bagaimana kondisi persaingan bisnis yang berkembang hingga sampai sekarang. Sebagai pemilik usaha tentu sudah mengetahui bagaimana gambaran umum rencana yang harus digunakan.

Keberhasilan perusahaan untuk mencapai kinerja pasar secara terus menerus ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memberikan produk dan jasa yang superior kepada pelanggan akan dapat bersaing dilingkungan tersebut. Pemberian nilai yang superior kepada pelanggan yang dapat dilakukan melalui kualitas produk atau jasa yang superior sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹ Batu sendi dari orientasi pemasaran yang dipahami dengan baik adalah relasi pelanggan yang kuat, bagian pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan dan mungkin bahkan memberi mereka energi dalam proses itu. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan itu terampil dalam membangun relasi pelanggan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.²

¹Salim Al Idrus, *Kinerja Manajer Dan Bisnis Koperasi* (Malang: UIN Malang Pres 2008), hlm.iii

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Indonesia: PT Indeks 2007), hlm.177

Firman Allah SWT dalam Qur'an S Ali-Imran ayat 159.³

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka karena rahmat Allah engkau (muhammad) dapat bertindak lemah lembut kepada mereka (kaum kafir) dan jika engkau berlaku kasar dan keras hati maka mereka akan melarikan diri dari padamu, maka manfaatkanlah mereka dan mintakan ampun atas dosa-dosa mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dengan urusan itu, kemudian engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah mencintai yang bertawakkal”(QS. Ali Imran ayat 159).

Penjelasan ayat di atas menyatakan bahwa bersikap lembut menjadi bukti bahwa Allah SWT sendiri yang mendidik dan membentuk kepribadian Nabi Muhammad SWA. Kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang dilimpahkan Allah kepada beliau melalui wahyu Al-Qur'an, tetapi juga sikap beliau yang bersinar sebagai rahmat bagi umat manusia.⁴

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka

³ Kementerian Agama RI. AL-QUR'AN Tajwid Dan Terjemahan (Banjarsari Solo: Abyan, 2014), hlm. 71

⁴ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, Volume 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 242

kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman. Kalau nilai pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.⁵

Awal mula berdirinya Lia Garden (LG) pada akhir November 2001 dan mulai aktif pada awal 2002 yang didirikan oleh keluarga dan sekarang di kelola oleh Bapak Niko Maulana Nasution, yang beralamat di Dalam Lidang Panyabungan. Sejarah pendirian Lia Garden (LG) ini bermula dari kegemaran keluarga pemilik Lia Garden terhadap kuliner (makanan) sehingga membentuk bisnis kuliner keluarga dengan bermodalkan kerja sama.⁶ Lia Garden memiliki Visi yaitu “Bersih, Puas, dan Tidak Mahal” dan adapun salah satu Misinya adalah “Modal Keramah Tamahan Sehingga Pengunjung Merasa Nyaman dan Memberikan Kepuasan Terhadap Pelanggan.”⁷ Untuk mewujudkan Visi dan Misi tersebut Lia Garden sangat menjaga kebersihan sebagai daya tarik untuk pengunjung agar nyaman selama berada di lingkungan tersebut.

Adapun jumlah karyawan yang dimiliki Lia Garden sebanyak 25 karyawan untuk posisi pelayanan di Resto dan 5 karyawan di posisi *Water Park*. Jumlah pengunjung per harinya sebanyak 50 sampai 100 orang dan pada waktu libur pengunjung mengalami peningkatan 2 kali lipat dari hari yang

⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012),. hlm.194

⁶Wawancara Dengan Pemilik Lia Garden, Bapak Niko Maulana Nasution, Jumat, 13/April/2018, 16:30 Wib, Di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

biasanya. Selain itu Lia Garden juga memberikan diskon sebesar 10% untuk pengunjung yang pengeluaran biayanya 500 ribu sampai 1 juta terkhusus pada bulan April sampai dengan bulan November 2018 tahun inidan pada acara tertentu, misalnya bisa memesan tempat untuk acara keluarga seperti acara ulangtahun, buka bersama, dan fasilitasnya bisa dari pihak Lia Garden yang menyediakan atau dari pihak pelanggan pribadi.⁸

Seiring dengan perkembangan zaman bisnis keluarga Lia Garden membuka *Water Park* yang berada dalam satu kawasan Resto Kuliner Lia Garden tersebut. Dan pada saat ini Lia Garden sedang merenopasi atau menambah wahana/fasilitas untuk orang dewasa pada bagian *water park*-nya dan akan selesai pada pertengahan Mei. Dengan adanya usaha baru yaitu dengan menambah wahana/fasilitas *Water Park* Lia Garden akan senantiasa membuat pemasarannya yang lebih baik, supaya usaha tersebut semakin di kenal orang dan masyarakat luas.

Demikian dengan aspek pemasaran produk, supaya pengunjung atau pelanggan tidak merasa bosan atau jenuh dengan kuliner yang menunya itu saja, Lia Garden membuat inovasi baru yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan mengganti kuliner yang lama atau menu yang kurang disukai pelanggan dengan menu baru dan membuat menu tersebut menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, peran produk sangat memberikan pengaruh

⁸Wawancara Dengan Pemilik Lia Garden, Bapak Niko Maulana Nasution, Jum'at, 13/April/2018, 16:30 Wib, Di Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan.

terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan oleh Lia Garden dan terutama untuk kepuasan pelanggannya.⁹

Berdasarkan hasil observasi awal, promosi yang digunakan pihak Lia Garden untuk mempromosikan tempat mereka yaitu melalui media radio, sosial media (*facebook* dan *instagram*), dan mulut ke mulut. Tetapi hal ini kurang memberikan dampak positif untuk masyarakat. Itu bisa terlihat bahwa kebanyakan pengunjung di Lia Garden ini berasal dari kalangan menengah keatas, hal ini dikarenakan media yang digunakan untuk mempromosikan melalui sosial media, tetapi ada baiknya pihak Lia Garden mempromosikan melalui media poster ataupun brosur sehingga masyarakat kalangan bawah dapat mengetahuinya sekalipun melalui mulut kemulut sudah cukup tersebar oleh halayak ramai. Banyak pebisnis sekarang yang membuat atau mengenalkan produknya melalui blog dan video melalui *youtube*. Cara ini lah yang paling efektif untuk memasarkan atau mengenalkan tempat, kuliner dan *water park* pada Lia Garden ke masyarakat luas untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya.¹⁰

Selanjutnya pelayanan keramah tamahan karyawan cukup memberikan kenyamanan bagi pelanggan Lia Garden tetapi persoalan harga yang tidak sesuai dengan harga yang biasanya dan kantong muda-mudi, hal ini bertolak belakang terhadap visi Lia Garden, yang mana salah satu visinya adalah “tidak mahal”. Lokasi Lia Garden sangatlah strategis yaitu dipinggir jalan dan sangat

⁹Hasil Observasi Awal Pada (Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan, 13 April 2018, Pukul 16.50 WIB).

¹⁰Hasil Observasi Awal Pada (Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan, 13 April 2018, Pukul 16.50 WIB)

mudah dijangkau oleh para pelanggannya. Kebersihan lingkungan Lia Garden sangat terjaga dan ini merupakan nilai tambah untuk Lia Garden dalam menarik hati pelanggannya. Hal ini terlihat pada lokasi Lia Garden yang merupakan kebanyakan tempat-tempat yang menarik bagi pelanggan muda-mudi untuk *view* (pemandangan) di area Lia Garden tersebut.

Perusahaan akan mampu bertahan di pasar, dengan beberapa faktor yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perusahaan dan juga harus dicermati oleh Lia Garden seperti harga yang ditawarkan (*price*) terbilang standar untuk kantong muda-mudi, lokasi tempat usaha (*place*) yang strategis, pemasarannya (*promosi*) yang konsumen kebanyakan kalangan menengah ke atas. Dalam hal pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan menjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.¹¹

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti merasa tertarik mengungkap masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dari proses yang dilakukan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan terhadap kepuasan pelanggan yakni:

¹¹ Suri Amilia & Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa*, dalam Jurnal Manajemen Keuangan, Vol.5, No.1, MEI 2016, hlm.460

1. Pentingnya pengadaan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Promosi yang dilakukan Lia Garden (LG) Dalam Lidang hanya dibuat di Pusat Kota.
3. Pentingnya peningkatan pelayanan oleh karyawan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
4. Penetapan harga yang harus di sesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.
5. Pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang dapat merasa puas apabila ditingkatkan bauran pemasarannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti lebih memfokuskan membahas tentang pentingnya bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah-masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan?
3. Apakah ada pengaruh tempat/lokasi terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan?

4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan) terhadap keputusan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kepuasan Pelanggan (variabel Y)	Perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap menyukai 2. Berusaha mengetahui lebih lanjut 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan 	Ordinal
<i>Product</i> (Variabel X ₁)	sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Kualitas 3. Pelayanan 	Ordinal
<i>Price</i> (Variabel X ₂)	Segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Murah 3. Diskon 	Ordinal

	konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.		
<i>Place</i> (Variabel X ₃)	saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau sebagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.	1. Strategis 2. Aman 3. Fasilitas pendorong	Ordinal
<i>Promotion</i> (Variabel X ₄)	Kombinasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk meyakinkan.	1. Promosi penjualan 2. Periklanan	Ordinal

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

G. Kegunaan penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran terutama pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan menjadi salah satu masukan yang positif dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

3. Bagi Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan sumber informasi yang berharga bagi kepentingan pihak Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

4. Bagi pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih kuat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti menyajikan sistematika pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Bagian **BABI**, peneliti menjelaskan tentang pendahuluan yang menjadi gambaran awal yang akan dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian. Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Defenisi Oferasional Penelitian, Rumusan Masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan dan kegunaan penelitian berisi tentang tujuan dilakukannya penelitian dan kegunaannya. Kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan yang bmenjelaskan sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga penyajian kesimpulan dari hasil penelitian.

Bagian **BAB II**, merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi landasan teori yang berupa kerangka teori. Penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis. Bab ini membahas mengenai tinjauan teoritis tentang informasi-informasi mengenai variabel penelitian yang berisi tentang telaah pustaka selanjutnya. Pengembangan hipotesis dirumuskan dari landasan teori dan telaah pustaka pada penelitian terdahulu dan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Bagian **BAB III**, merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, sampel dan populasi, sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bagian **BAB IV**, merupakan sejarah tempat perusahaan dan pengolahan data-data yang dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian.

Bagian **BAB V**, merupakan kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran yang diberikan peneliti terhadap perusahaan sesuai dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat memengaruhi permintaan dari produknya.

Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran bahwa:

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendali *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara **Saladin** memberikan defenisi,

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹

Suatu program pemasaran yang baik meramu semua bauran pemasaran itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan penyerahan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari kotak alat taktis dari perusahaan yang menghasilkan *potisioning* yang kuat atas pasar sasaran. *Marketing mix* berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar tercapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.²

¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), hlm.14

²Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana 2010), hlm.51

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7-p yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen p yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Elemen 7-p ini terdiri atas 4-p tradisional dan 3-p lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. 4-p tradisional berlaku untuk pemasaran barang. Jadi yang digunakan peneliti adalah 4-p yang merupakan pemasaran barang tersebut sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengandalkan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Menurut **Philip Kotler and Kevin Lane Keller**, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari produk saja,

akan tetapi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, pelayanan, harga, promosi, dan tempat.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah unsur utama dalam dan terpenting dalam bauran pemasaran.³ Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dalam prospektif islam terdapat dalam Al-Quran dan sunnah Al-an'am ayat 143, yaitu:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثَيَيْنِ
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar. ⁴

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 35

⁴ Putri Azizah Dalimunthe, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Galleri Elzata Padangsidimpuan*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidimpuan 2017.

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdaarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus memperlihatkan keadaan produk dengan baik sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru:

- a. Perubahan ekonomi
- b. Perubahan sosial dan budaya
- c. Perubahan teknologi
- d. Perubahan politik, dan
- e. Perubahan lainnya.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Cara untuk suatu produk barang atau jasa agar diminati oleh pelanggan, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Jenis-jenisnya diperbaharui
- 2) Kualitas di bedakan-bedakan dan ditingkatkan
- 3) Model dan desainnya bermacam-macam
- 4) Warna, bentuk, ukuran, standar, merek, dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik.

b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut.⁵

Menurut Ali Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.⁶

Dari segi kebutuhan dan keinginan, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk akan mempertimbangkan mendesak atau tidak mendesak, perlu beli atau harus beli. Jika pertimbangannya atas nama kebutuhan dan keinginan yang mendesak atau perlu dibeli, maka konsumen akan secepatnya mencari produk untuk segera terpenuhi. Sering kali karena faktor bersifat mendesak dan perlu dibeli, konsumen tidak jarang mempertimbangkannya menjadi tidak rasional, misalkan

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS 2014), hlm.,128

⁶ Ali Hasan, *marketing* (Jakarta: PT. Buku kita, 2008), hlm. 40.

produk itu hanya sekali sehari, harganya sangat mahal tetapi tetap dibeli.

Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga juga dilakukan oleh kekuata-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Adapun yang mewajibkan pemilik barang untuk menjual pada harga yang tidak ia ridhai termasuk bertentangan dengan firman Allah surat An-nisa ayat 29 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Penjelasan dari ayat di atas adalah harta siapapun sebenarnya milik bersama, dan yang dimaksud harta disini yaitu berupa produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tidak saling merugikan satu sama lain. Dan menerangkan bahwa harta diperoleh dengan cara yang batil.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

1. Menentukan tujuan penetapan harga
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga pasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.⁷

c) Lokasi/Tempat (*Place*)

Dalam melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi ada enam pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan kawasan perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat perkantoran
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).⁸

⁷Kasmir & Jakfar. *Op Cit*, hlm.52

⁸Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana 2010), hlm.56

Dalam hal ini lokasi sangat penting, lokasi tempat berdirinya Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan terletak pada tempat yang sangat strategis yaitu tepat berada di lokasi perkantoran. Lokasinya mudah dijangkau berdekatan dengan toko, sekolah, dan respon masyarakat yang baik, dan adanya fasilitas penunjang lainnya seperti transportasi yang mudah didapat kerana tepat di tepi jalan Lintas Sumatera, sehingga menjadi nilai tambah bagi Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan perusahaan menarik konsumen yang baru. Paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa.

Firman Allah dalam suroh An-nisa ayat 145:

﴿إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

Penjelasan dari ayat diatas adalah bahwa salah satu yang perlu dalam promosi adalah sikap amanah, jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya dan tidak adanya unsur yang mengandung penipuan dan kebohongan.

Tujuan promosi antara lain adalah:

- 1) Karena banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh orang lain
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).⁹

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan

⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara 2008), hlm.95

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sejalan dengan perencanaan pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik., diharapkan dapat berperan secara berarti dan meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi itu juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk saat ini bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam jangka menengah keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan

memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti:

- a. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- b. Pemasaran iklan melalui media elektronik, seperti radio dan internet
- c. Spanduk dan umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.

2) Promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntun kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita pada perusahaan manajemen perusahaan.¹⁰

Pelanggan merupakan fokus utama dalam kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

¹⁰M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.101

Menurut *Cambridge Internasional Dictionaries*, pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sementara menurut **Webster**, pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.¹¹

Jadi pelanggan adalah seseorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa membayar produk atau jasa tersebut.

L.L. Bean Freeport, Maine memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan, sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang amat penting yang harus dihapuskan.¹²

Pelanggan adalah masyarakat internal dan masyarakat eksternal. Masyarakat internal adalah orang-orang (rekan kerja, teman sejawat, atasan atau bawahan) yang bekerja pada perusahaan yang di posisikan sebagai pelanggan. Masyarakat eksternal adalah pelanggan

¹¹ Rambat Luyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.174

¹² *Ibid*, hlm.101

dari luar perusahaan tanpa memandang adat istiadat dan budaya yang dianut. Pelanggan/tamu akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukur penilaian, sebagai berikut:

1. Realiabilitas (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan.
2. Responsif (*responsiveness*) adalah pengetahuan tentang kesopanan santunan dan sifat peduli kepada pelanggan/tamu, serta percayadiri para pegawai dengan kemampuan yang dimilikidalam memberikan pelayanan.
3. Empati (*emphaty*) memberikan perhatian secara individu adakemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan/tamu.
4. Nyata (*tangibles*) adalah sesuatu yang tampak atau nyata seperti penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas fisik sebagai peralatan, dan pelengkap yang menunjang pelaksanaan tugas pelayanan.¹³

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut **Kotler**, kepuasan pelanggan merupakan

¹³Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta : Medpress, 2008), hlm.390.

penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁴

Kepuasan pelanggan menurut **Engel** bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁵

Tabel 2.1
Alternatif Perspektif Defenisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Defenisi kepuasan pelanggan
<i>Normative Deficit Definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity Definition</i>	Perbandingan perolehan/ keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative Standard Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural Fairness Definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional Definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi diharapkan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi ¹⁶

Sumber: M.N Nasution

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengidentifikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: Rajawali, 2008), hlm.238

¹⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), , hlm.193

¹⁶Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Yogyakarta: CV Andi Offset,2015), hlm.25

- a. **Niat Beli Ulang**, pelanggan yang puas cenderung berniat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, atau menggunakan penyediaan jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up buying* (membeli versi produk yang lebih mahal).
- b. **Loyalitas Pelanggan**, kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bila mana konsumen puas ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga *premium* (harga yang lebih mahal), lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan.
- c. **Perilaku Komplain**, pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.
- d. **Gethok Tular Positif**, kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.¹⁷

Dalam membangun kepuasan pelanggan perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan kerja karyawan, karena dalam pekerjaan jasa sering berintegrasi dengan pelanggan dan manajemen

¹⁷*Ibid*, hlm,43-44

organisasi jasa harus menyenangkan pelanggan. Bukti menunjukkan bahwa karyawan yang puas bisa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Karyawan yang merasa puas cenderung lebih ramah, ceria, dan responsif yang dihargai oleh para pelanggan. Pelanggan kemungkinan besar menemui wajah-wajah yang familiar dan menerima layanan yang berpengalaman. Kualitas ini membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan.¹⁸ Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru.

c. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya:

¹⁸Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat 2008), hlm.115

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi, kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan). Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Analisis *Problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atribut tersebut.

5. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, selain itu, ghost shopping juga dapat mengamati dan menangani cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

6. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sengaja menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah perolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁹

Menurut **Richard F. Gorson** melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan
3. Menutup segala kesenjangan yang ada
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak

¹⁹*Ibid*, hlm.122

5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.²⁰

d. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam konsep ekonomi islam, kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Allah telah memberikan beberapa kenikmatan, dan kemampuan kepada manusia, diantaranya yang paling agung adalah kenikmatan akal dan nalar. Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihannya.²¹ Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.²²

²⁰Kasmir, *Op Cit*, hlm.241.

²¹Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hamid, 2014), hlm.67.

²²Putri Azizah Dalimunthe, Pengaruh Bauran Pemasarab Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidimpuan 2017.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali Imran : 14 sebagai berikut:

زَيْنَ النَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ
 مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ ﴿١٤﴾

Artinya: Di jadikanlah indah pada (pandangan) manusia kecintaan pada apa-apa yang diinginkan, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allahlah tempat kembali yang baik.²³

Penjelasan ayat diatas telah membentuk beberapa aturan, kaidah dan konsep yang dapat dijadikan konsumen sebagai pegangan. Adanya aturan tersebut, dimaksudkan untuk meningkatkan *utility* yang di dapatkan konsumen serta mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat. Sepanjang konsumen tersebut berpegang teguh terhadap aturan dan kaidah syariah, maka konsumen tersebut mempunyai rasionalitas (kecerdasan).²⁴

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, pelayanan, dan harga.²⁵

²³Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan (Banjar Sari Solo: Abyan, 2014), hlm.51.

²⁴Said Sa'ad Marthon, *Op Cit*, hlm.68

²⁵Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabet, 2009), hlm.

a) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.²⁶

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan,
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan,
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan keluhan.²⁷

²⁶Syeb Ali Alatas, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Prilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2013, hlm.58.

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.192.

c) Harga

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

d) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memberikan pujian terhadap dia karena menggunakan merek yang mahal.²⁸

e) Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat skripsi, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dinda Febri Kusumawar dhani	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun pada Warung Kanasha di	Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng

²⁸Syeb Ali Alatas, *Op Cit*, hlm.58.

		Kota Langsa,Media Mahardhika Vol. 14 No. 2 Januari 2016	Latte KotaMadiun, dibuktikan dengan nilai Fhitung(19,139) lebih besar dari Ftabel (2,47); (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Latte Kota Madiun, dibuktikan dengan nilai t hitung dari produk (3,336) lebih besar dari t tabel(1,9853) dan nilai t hitung promosi (4,057) lebih besar dari t table (1,9853); (3) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Latte Kota Madiun, dibuktikan dengan nilai t hitung harga (0,574) kurang dari t table (1,9853) dan nilai t hitung tempat (0,671) kurang dari t table (1,9853).
2.	Suri Amilia & Ayu Novianti	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Kangsa. (Skiripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudara.2016).	Persamaan linier berganda diperoleh: $KK = 2,709 + 0,189prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,233$, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/kartawan, lingkungan fisik, dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga

			<p>memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinan (R^2) diperoleh sebesar 0,417 atau bisa dipersentasikan 41,7% variabel produk, harga, orang/karyawan, lingkungan fisik dan dan proses memberikan pengaruh opada kepuasan konsumen pada warung kanaza di kota langsa dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti.</p>
3.	Berlin Aminah Suryana Putri	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus) Di Toko Dannis Collection Pati). (Skripsi. Faakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012)</p>	<p>Ada pengaruh antara bauran pemasaraan (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko dannis collection pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0,460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikan 0,047. Teknik analisis regresi linear berganda.</p>
4.	Syeb Ali Alatas	<p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening, (skripsi, fakultas ekonomi & bisnis, universitas dian nuswantoro), semarang 2013</p>	<p>Produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan melihat hasil siqnifikansi pada probabilitas yang dimiliki yaitu sebesar 0,336 yang tidak memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05 (p :</p>

			0,336 \geq 0,05). Hal ini di karenakan harga tidak lagi mempengaruhi konsumen secara langsung dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan parfum isi ulang.
5.	Endang Tjahjaningsi	Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrfour di Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank	Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai koefisien standardized 0,495 untuk citra dan 0,333 untuk promosi. Citra produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Mochamad Arly Akbar	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Dengan Kepuasan Konsumen, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2016)	Hasil analisis menunjukkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

a. Dinda Febri Kusumawardhani

Persamaan penelitian Dinda Febri Kusumardhani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian.

b. Suri Amilia & Ayu Novianti

Sama-sama menggunakan metode regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suri Amilia & Ayu Novianti adalah variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, promosi, tempat, orang/kartawan, lingkungan fisik, dan proses). Dan variabel dependennya kepuasan konsumen.

c. Berlin Aminanti Suraya Putri

Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel independennya bauran pemasaran dan variabel dependennya kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian Berlin Aminanti Suraya Putri bahwa lokasi penelitian di Toko Dannis Collection Pati sedangkan peneliti pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan.

d. Syeb Ali Alatas

Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Syeb Ali Alatas adalah terletak pada variabel Y-nya, yaitu dengan membuat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening.

f. Endang Tjahjaningsi

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dilihat dari variabelnya yaitu Ending Thjaningsi menggunakan citra dan promosi sedangkan peneliti menggunakan produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi.

g. Mochamad Arly Akbar

Persamaan peneliti dengan peneliti Mohamad Arly Akbar terletak pada uji t dimana variabel produk sama-sama tidak berpengaruh, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu Mohamad Arly Akbar membuat loyalitas toko dengan kepuasan konsumen, sedangkan peneliti membuat variabel independen kepuasan pelanggan.

3. Kerangka Pikir

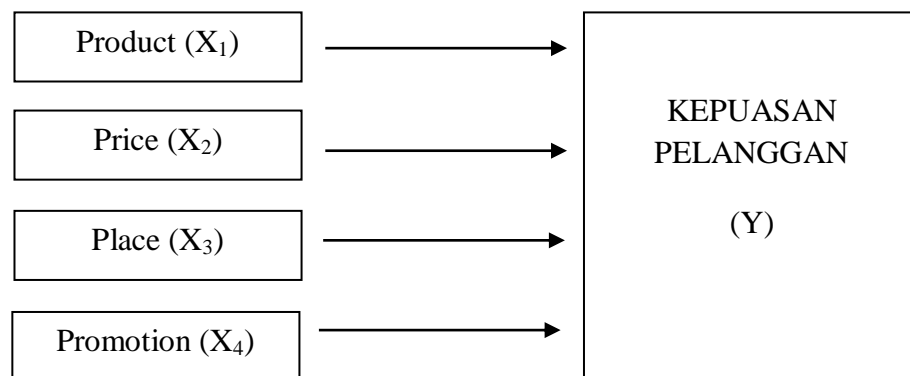
Kerangka pikir adalah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam kerangka teori, yang pada dasarnya merupakan sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang diterapkan.²⁹ Bauran pemasaran adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pengukuran bauran pemasaran dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya terhadap suatu pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan faktor-faktor

²⁹Murti Sumami & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), hlm. 27

tersebut bisa saja dari segi produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat di kaji dan diteliti apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian.³⁰ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesisi membimbing

³⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Citra 2013), hlm.112.

peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengujian data.³¹ Hipotesis menghubungkan anantara teori dengan penelitian. Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan diatas, maka dapat diambil sebuah hipotesis yaitu:

H_{a1} = Ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan.

H_{o1} = Tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan.

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan.

H_{o2} = Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan LidangPanyabungan

H_{a3} = Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan

H_{o3} = Tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan

H_{a4} = Ada pengaruh lokasi/tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalan Lidang Panyabungan

³¹Burhan Bungin, *Metodolohgi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2005), hlm.85.

H_{04} = Tidak ada pengaruh lokasi/tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

H_{a5} = Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{05} = Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi secara simultan) pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan dekat dengan perkantoran. Peneliti memilih tempat ini karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya. Adapun waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei -Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

Penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan, yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²Data primer yaitu sumber data dari orang yang mengetahui secara jelas dan rinci tentang permasalahan yang diteliti langsung dari lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain maupun dokumen.³

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara (*interview*) langsung dengan karyawan serta dokumentasi dan arsip Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Supaya data tersebut hasilnya lebih baik dan lebih mudah. Dan data sekunder disini adalah sumber data pelengkap yang didapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian dan dari survai.

D. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁴Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan yang tidak di ketahui.

² Sugiyono, *Motode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D)*(Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 402

³*Ibid*,hlm.402

⁴Suharmisi Arikunto, *Op Cit*,hlm.173

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.⁵ Dalam penelitian ini peneliti membuat sampel yang menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah masing-masing anggota populasi yang tidak diketahui karena tidak adanya upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel.⁶

Peneliti menggunakan Sampling Aksidental dalam menentukan sampel. Sampling Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti.⁷

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korekasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.⁸

⁵*Ibid*, hlm.175

⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.138

⁷Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (UIN-Maliki Press, 2011), hlm.130

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.130.

Jadi jumlah responden dalam penelitian pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan berjumlah 50 responden.

E. Instrumen Pengumpulan Data

a. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.⁹ Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹⁰

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawaban dalam bentuk pernyataan yang tertutup, sudah disiapkan dahulu kemudian disajikan pada responden. Teknik kuesioner ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹¹

⁹ Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (UIN-Maliki Pres, 2011), hlm. 162.

¹⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 151.

¹¹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 150.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Untuk teknik pengolahan data menggunakan skala likert maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel.¹²

Menurut Husein Umar “untuk memperoleh hasil pembonotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi yang dikurangi nscore terendah, kemudian dibagi oleh lima tinggkat sklala likert”.¹³ Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel 3.1
Penetapan Skore Alternatif Atas Jawaban Koesioner

Pilihan jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (S)	2	4
Sangat Tidak Setuju (SKS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang

¹²Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.128

¹³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 225

disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kepuasan Pelanggan Variabel (Y)	1. sikap menyukai	1,3	2,4
	2. berusaha mengetahui lebih lanjut	5,7	6
	3. kesediaan untuk merekomendasikan	8,9	7

Tabel 3.3
Indikator Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Produk (X ₁)	1. Keragaman produk	1,3	2
	2. Kualitas	4,5	6
	3. pelayanan	7,9,10	8

Tabel 3.4
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Harga (X ₂)	1. Terjangkau	1,3	2
	2. Murah	4,6	5
	3. Diskon	7,8,10	9

Tabel 3.5
Indikator Lokasi/Tempat

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Lokasi/Tempat (X ₃)	1. Strategis	1,2	3
	2. Aman	4,6	5
	3. Fasilitas Pendorong	7,8,10	9

Tabel 3.6
Indikator promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Promosi (X ₄)	1. Promosi Penjualan	1,2,5	3,4
	2. Periklanan	6,7,8,9	10

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat panduan wawancara.¹⁴

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.¹⁵ Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.¹⁶ Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $R_{hitung} > R_{tabel}$.

¹⁴*Ibid*, hlm.163

¹⁵Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.166.

¹⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.130.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁷ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *croanbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Sedangkan apabila *croanbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹⁸ Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

G. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan SPSS versi 23. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.¹⁹ Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk

¹⁷V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm.169.

¹⁸Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 157-158.

¹⁹*Ibid*, hlm.174

kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng. Persyaratan data disebut normal jika propitabilitas atau $p^{>0,1}$ pada uji normalitas dengan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dengan signitikan 0,1.²⁰ Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil.²¹ Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.²²

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

1. Jika nilai siqnifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan linear.
2. Jika nilai siqnifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.²³

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala Multikolinearitas, berarti terjadi kolerasi (mendekati sempurna)

²⁰Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan. Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: CV Andi Offse, 2006), hlm.79

²¹Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm.63

²²Agus Irianto, *Statistik, Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.272

²³Buwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi, 2014), hlm.79

antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas antar variabel salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Selain menggunakan VIF dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari Multikolinearitas apabila VIF lebih kecil dari 10.000 dan nilai *tolerance* lebih besar 1.10.

- 1) Jika $VIF > 1$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika $VIF < 1$, maka terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Adanya Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleysen*, dan *rank spearman*. Pada kasus di sini menggunakan metode *park gleysen*, dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan di tunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai profitabilitasnya $>$ nilai α -nya (0,1), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ pada α 0.1.²⁴

²⁴*Ibid.*, hlm.64

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan dan penurunan.

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ Produk} + b_2 \text{ Harga} + b_3 \text{ Lokasi} + b_4 \text{ Promosi} + e$$

Dimana

a = Konstanta

Y = Kepuasan Pelanggan

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien Regresi Linear Berganda

e = *Standar Error Tern*

5. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok atau hasil observasi. Koefisien determinan menggambarkan bagian dari variabel total yang dapat

diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendeteksi 1).²⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 .²⁶

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi semata-mata karena faktor kebetulan. Uji-t merupakan metode statistik parametrik yang paling dasar, dan merupakan prosedur yang banyak digunakan dalam penelitian.²⁷

Uji ini digunakan dengan syarat:

- a. Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $- t_{tabel} < t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (Lg) Dalam Lidang Panyabungan

H_{a1} = Ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

H_{02} = Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

²⁵Setiawan & Dwi Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm.61

²⁶Dwi Priyatno, *Spss 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT: Andi 2014), hlm.

²⁷Morrison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.26

H_{03} = Tidak ada pengaruh lokasi/tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{a3} = Ada pengaruh lokasi/tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{04} = Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{a4} = Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{05} = Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_{a5} = Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

3. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak uji signifikan dilakukan dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$ (0.1). Uji dilakukan dengan syarat:

- a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

H_a = Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

1. Sejarah Singkat Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

Lia Garden (LG) merupakan salah satu tempat makan (Resto) dan wisata keluarga (*Water Park*) yang berdiri dibawah tangan bapak Niko Maulana Nasution. Lia garden (LG) berlokasi di Dalam Lidang Panyabungan Jl. Williem Iskandar yang berdekatan dengan Percetakan Karisma dan Kantor Bupati Lama. Lokasi Lia Garden ini sangat strategis karena berada di tepi jalan raya, sehingga masyarakat mudah untuk mengunjunginya.

Sejarah berdirinya Lia Garden (LG) yaitu pada akhir November 2001 dan mulai aktif pada awal 2002. Nama Lia Garden sendiri di ambil dari salah satu nama anggota keluarga dari Pemilik Lia Garden (LG) tersebut yang bernama "LIA". Nama Lia ini dipilih di karenakan dalam keluarga Lia Garden hanya memiliki seorang anak perempuan dan itu pun sudah meninggal dunia, sehingga pihak Lia Garden membuat saudara perempuan mereka.

Terbentuknya Lia Garden (LG) ini berawal dari ketertarikan keluarga pemilik Lia Garden terhadap kuliner makanan sehingga mereka membentuk bisnis kuliner keluarga dengan bermodalkan kerja sama. Pada awal berdirinya Lia Garden ini menu makanan yang tersedia hanya nasi goreng tradisional, gado-gado, soto, sate dan minumannya

seperti, teh manis dingin, kopi susu, bandrek dan minuman kemasan lainnya.

Seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kuliner, terkhususnya kuliner di Lia Garden, sehingga pihak Lia Garden itu sendiri termotivasi untuk membuat menu makanan baru seperti ikan gurami bakar, ikan kakap, ayam bakar, nasi goreng spesial, sup daging, dan berbagai macam minuman seperti jus dan cappuccino. Di samping itu pihak Lia Garden ini sangat menjaga kualitas dan kepuasan pelanggannya. Karena pihak Lia Garden memiliki salah satu visi yaitu tetap menjaga kebersihan. Tarif harga yang di berikanpun masih terjangkau oleh masyarakat baik kalangan atas, menengah dan pelajar.

2. Visi Misi Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

a. Visi

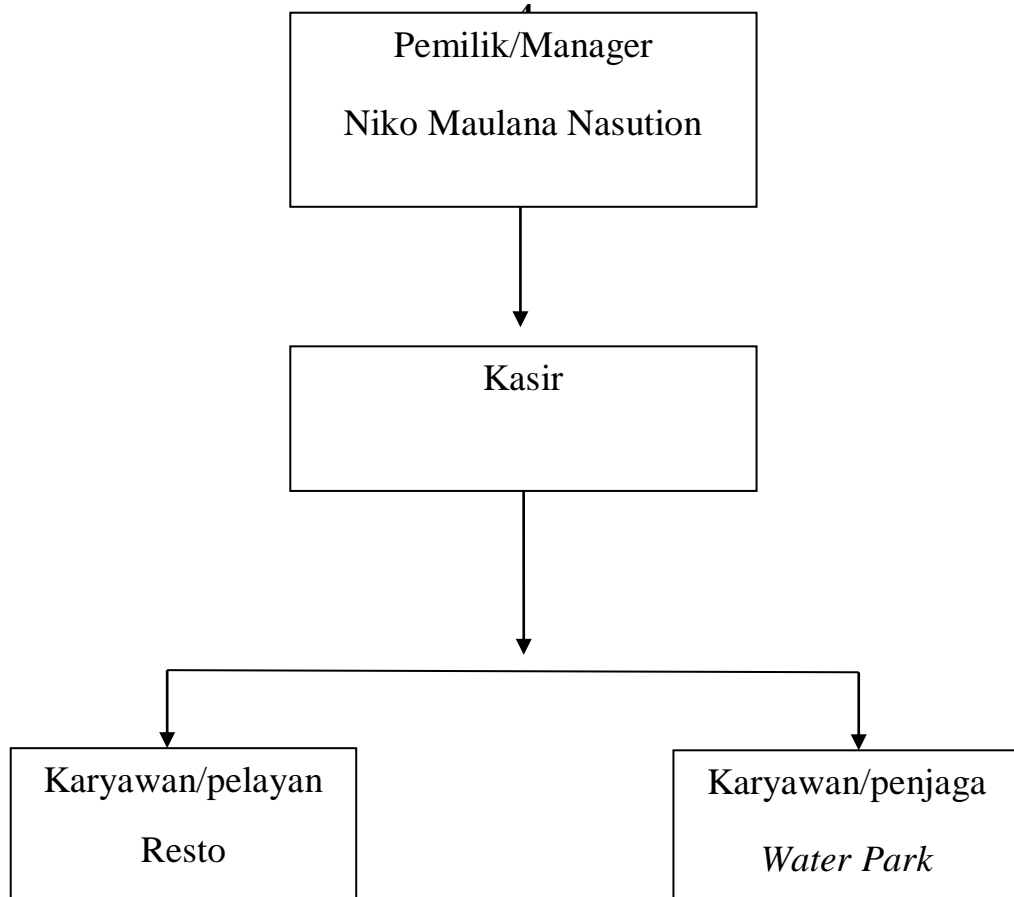
Bersih, Puas, dan Tidak Mahal

b. Misi

- 1) Modal Keramah Tamahan
- 2) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada kenyamanan dan rasa
- 3) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya
- 4) Menyeimbangkan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan

3. Struktur Organisasi

Gambar 1.4
Struktur Organisasi



B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa di pahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang di dapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang di lakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	0,547	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 50$. Pada taraf signifikan 10%. $df = (50 - 2) = 53$ sehingga di peroleh $r_{tabel} = 0,224$	valid
2.	0,511		Valid
3.	0,729		Valid
4.	0,693		Valid
5.	0,737		Valid
6.	0,421		Valid
7.	0,314		Valid
8.	0,646		Valid
9.	0,660		Valid
10.	0,539		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 50 dengan $df = n - 2$ ($50 - 2 = 53$) adalah sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,624	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 50$. Pada taraf signifikan 10%. $Df = (50 - 2) = 53$ sehingga di peroleh $r_{tabel} = 0.224$	Valid
2.	0,619		Valid
3.	0,605		Valid
4.	0,343		Valid
5.	0,462		Valid
6.	0,519		Valid
7.	0,579		Valid
8.	0,417		Valid
9.	0,725		Valid
10.	0,515		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 50 dengan $df = n - 2$ ($50 - 2 = 53$) adalah sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	0,717	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengann = 50. Pada taraf signifikan 10%. $df = (50 - 2) = 53$ sehingga di peroleh $r_{tabel} = 0.224$	Valid
2.	0,700		Valid
3.	0,742		Valid
4.	0,618		Valid
5.	0,486		Valid
6.	0,509		Valid
7.	0,383		Valid
8.	0,583		Valid
9.	0,379		Valid
10.	0,526		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 50 dengan $df = n-2$ ($50-2=53$) adalah sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *PearsonCorrelation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Lokasi/Tempat

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	0,673	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 50$. Pada taraf signifikan 10%. $df = (50-2)=53$ sehingga di peroleh $r_{\text{tabel}} = 0.224$	Valid
2.	0,577		Valid
3.	0,410		Valid
4.	0,510		Valid
5.	0,522		Valid
6.	0,554		Valid
7.	0,452		Valid
8.	0,516		Valid
9.	0,526		Valid
10.	0,467		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 50 dengan $df = n-2$ ($50-2=53$) adalah sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *PearsonCorrelation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	0,355	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengann = 50. Pada taraf signifikan 10%. $df = (50-2)=53$ sehingga di peroleh $r_{tabel} = 0.224$	Valid
2.	0,374		Valid
3.	0,582		Valid
4.	0,287		Valid
5.	0,452		Valid
6.	0,534		Valid
7.	0,513		Valid
8.	0,767		Valid
9.	0,527		Valid
10.	0,466		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 50 dengan $df = n-2$ ($50-2=53$) adalah sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom total *PearsonCorrelation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau di andalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	10

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan table 4.6 di atas, reliabilitas produk X_1 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,771 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Produk

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	10

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan table 4.7 di atas, reliabilitas harga X_2 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,721 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

c. Uji Relibilitas Harga

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	10

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan table 4.8 di atas, reliabilitas lokasi/tempat X_3 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,768 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

d. Uji Relibilitaas Lokasi/Tempat

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Tempat/Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	10

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, reliabilitas promosi X_4 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,679 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

e. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	10

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, reliabilitas kepuasan pelanggan Y dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,632 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi

normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikan 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,1.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,05147854
Most Extreme	Absolute	,077
Differences	Positive	,077
	Negative	-,073
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan table 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Di mana nilai signifikan adalah 0,1 dan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada spss dengan menggunakan test of linearity pada taraf

signifikan 0,10. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikan < dari 0,10.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kp *	Between	(Combined)	292,203	14	20,872	1,846	,071
produk	Groups	Linearity	,142	1	,142	,013	,001
		Deviation from Linearity	292,061	13	22,466	1,987	,053
Within Groups			395,797	35	11,308		
Total			688,000	49			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara kepuasan pelanggan terhadap produk pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Produk terhadap hubungan yang linier.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Terhadap Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kp *	Between	(Combined)	176,649	12	14,721	1,065	,415
harga	Groups	Linearity	107,475	1	107,475	7,777	,008
		Deviation from Linearity	69,174	11	6,289	,455	,919
Within Groups			511,351	37	13,820		
Total			688,000	49			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara kepuasan pelanggan terhadap harga pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,008 ($0,008 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dengan harga terhadap hubungan yang linier.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Terhadap Lokasi/Tempat

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kp * lokasi	Between	(Combined)	203,085	14	14,506	1,047	,434
	Groups	Linearity	60,715	1	60,715	4,382	,004
		Deviation from Linearity	142,370	13	10,952	,790	,665
	Within Groups		484,915	35	13,855		
Total			688,000	49			

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Hasil uji linearitas antara kepuasan pelanggan terhadap lokasi/tempat pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,004 ($0,004 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dengan lokasi/tempat terhadap hubungan yang linier.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan Terhadap Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kp * promo	Between	(Combined)	288,708	13	22,208	2,002	,050
	Groups	Linearity	148,083	1	148,083	13,351	,001

si	Deviation from Linearity	140,625	12	11,719	1,057	,423
	Within Groups	399,292	36	11,091		
	Total	688,000	49			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara kepuasan pelanggan terhadap promosi pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dengan promosi terhadap hubungan yang linier.

Berdasarkan uji linearitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi memiliki hubungan yang linearitas terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Suatu uji model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$). Hasil uji *multikolinearitas* penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,852	1,173

harga	,868	1,152
lokasi	,882	1,134
promosi	,895	1,118

a. Dependent Variable: ko

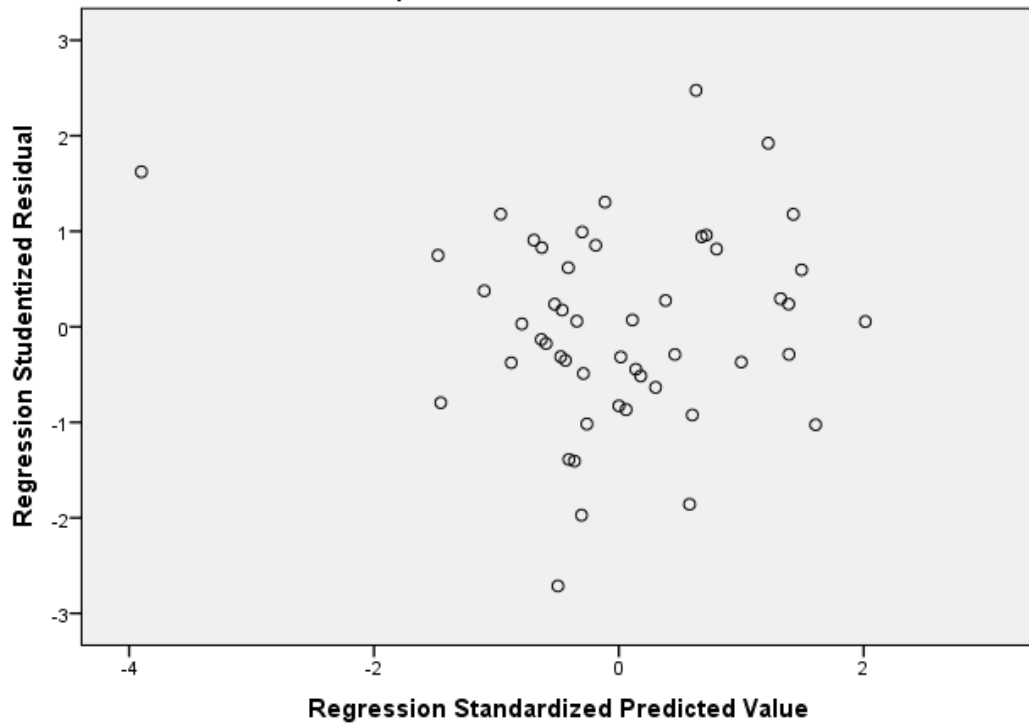
Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dilihat nilai VIF untuk variabel independen yaitu produk sebesar 1,173, harga 1,152, lokasi 1,134, promosi 1,118. Nilai VIF dari keempat variabel independen lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* untuk variabel independen yaitu produk sebesar 0,852 harga 0,868, lokasi 0,882, promosi 0,895. Nilai *tolerance* dari keempat variabel independen lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi penelitian ini.

2. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji *heteroskedastisitas* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot
Dependent Variable: KP



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak mempunyai pola yang jelas, tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kiri atas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda.

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	55,846	13,635
	produk	-,141	,123
	harga	-,326	,140
	lokasi	-,380	,144
	promosi	,445	,152

a. Dependent Variable: kp

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat di susun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.17 di atas menggambarkan persamaan regresi untuk nilai konstanta. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 55,846 - 0,141 PDK - 0,326 HRG - 0,380 LKS + 0,445 PRM + 13,635$$

Keterangan:

KP	: KEPUASAN PELANGGAN
PDK	: PRODUK
HRG	: HARGA
LKS	: LOKASI
PRM	: PROMOSI
e	: Standar Error

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients* dalam persamaan penelitian ini adalah 55,846. Artinya jika variabel produk (X_1), harga

(X_2), lokasi/tempat (X_3), promosi (X_4), nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya 55,846.

- b. Nilai koefisien produk sebesar - 0,141 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar - 1,41%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien harga sebesar - 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar - 3,26%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien lokasi/tempat sebesar - 0,380 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar - 3,80%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi/tempat dengan kepuasan pelanggan.
- e. Nilai koefisien promosi sebesar 0,445 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 4,45%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis determinan (R^2)

R^2 menunjukkan koefisien determinan. R^2 merupakan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Angka yang terdapat dalam r^2 ini akan diubah kedalam bentuk persen.

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,380	,325	3,079

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, lokasi, harga

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Nilai adjuster R Square (koefisien determinasi) dalam tabel 4.18 di atas sebesar 0,380 atau sama dengan 38.0%. berarti hanya 38,0% variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara 62.0% harus dijelaskan atau di pengaruhi faktor lain di luar model regresi yang diteliti.

2. Uji Signifikansi Parsial/Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a di tolak. Dengan kata lain, jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.19
Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4,096	,000
	produk	-1,140	,260
	harga	-2,335	,024
	lokasi	-2,630	,012
	promosi	2,923	,005

a. Dependent Variable: ko

Sumber: Hasil Output Versi 23

Hasil uji parsial pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $(df)=n-k-1$, jadi $= 50-4-1= 45$, dengan signifikansi 10% (0,01), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,679.

1. Variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar -1,140 sedangkan t_{tabel} 1,679. Untuk koefisien regresi pertama $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} (-1,140 < 1,679) maka H_{a1} ditolak. Artinya secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
2. Variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar -2,335 sedangkan t_{tabel} 1,679. Oleh karena itu, $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (-2,335 > 1,679) maka H_{a2} diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.
3. Variabel lokasi/tempat memiliki t_{hitung} sebesar -2,630 sedangkan t_{tabel} 1,679. Oleh karena itu, $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (-

2,630 > 1,679), maka H_{a3} diterima. Artinya secara parsial variabel lokasi/tempat berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,923, sedangkan t_{tabel} 1,679. Oleh karena itu, $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (2,923 > 1,679,) maka H_{a4} diterima. Artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,504	4	65,376	6,898	,000 ^b
	Residual	426,496	45	9,478		
	Total	688,000	49			

Sumber: Hasil Output Versi SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.20 ANOVA di atas dengan melihat angka F_{hitung} sebesar 6,898, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (6,898 > 2,07). Maka H_{a5} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diketahui bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,140 < 1,679$). Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari produk saja, akan tetapi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, pelayanan, harga, promosi, dan tempat. Produk segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, di pegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arly Akbardengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas toko dengan kepuasan konsumen sebagai intervening, yang menyatakan bahwa “produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”

Jadi kesimpulannya produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan perlu menambah aneka makanan dan minuman dan meningkatkan cita rasa tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas jasa ketika pembeli sulit mengevaluasi jasa yang kompleks. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk jasa. Oleh karena itu, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis diketahui bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($-2,335 > 1,679$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen yang menyatakan bahwa “ harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen”. Selain itu peneliti ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Febri Kusumawardhani yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

KepuasanPelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun pada Warung Kanasha di Kota Langsa, yang menyatakan bahwa“hargaberperengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan”.

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan perlu menyesuaikan harga dengan produk tersebut.

3. Pengaruh Lokasi/Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah lokasi/tempat yang paling strategis, menyenangkan, bersih, efisien dan nyaman.

Hasil analisis diketahui bahwa lokasi/tempat berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($-2,630 > 1,679$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Dinda Febri Kusumawardhani yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap KepuasanPelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun pada Warung Kanasha di Kota Langsa, yang menyatakan bahwa“lokasi/tempat berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan”.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi/tempat berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Lia Garden (LG)

Dalam Lidang Panyabungan senantiasa meningkatkan atau mendesain resto dan *water park* nya untuk lebih baik lagi.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk jasa yang di tawarkan. Hasil analisis diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,925 > 1,679$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Afrida Shela Mevita yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen”, menyatakan bahwa, “variabel promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya”. Endang Tjahjaningsi yang berjudul Pengaruh Citra Dan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrfour di Semarang), menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan. Promosi yang baik dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan, promosi dapat menjelaskan bagaimana produk dan apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($6,898 > 2,07$) maka H_{a5} diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Berlin Aminanti Suraya Putri yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di toko DANNIS Collection Pati). Menyatakan bahwa “variabel bauran pemasaran mempunyai peran yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati.

Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan, sehingga untuk menjaga kepuasan pelanggan, Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan harus lebih meningkatkan bauran pemasaran tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients* dalam persamaan penelitian ini adalah 55,846. Artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi/lokasi (X_3), promosi (X_4), nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya 55,846.
- b. Nilai koefisien produk sebesar - 0,141 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,41%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien harga sebesar - 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar - 3,26%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien lokasi/tempat sebesar - 0,380 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar -3,80%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi/tempat dengan kepuasan pelanggan.

- e. Nilai koefisien promosi sebesar 0,445 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 4,45%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji Uji Koefisien Determinasi

Nilai adjuster R Square (koefisien determinasi) dalam tabel 4.18 di atas sebesar 0,380 atau sama dengan 38,0%. berarti hanya 38,0% variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara 62,0% harus dijelaskan atau di pengaruhi faktor lain di luar model regresi yang diteliti.

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial/Individu (Uji t)

1. Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} < \text{dari } t_{tabel} (-1,140 < 1,679)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} (-2,335 > 1,679)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara parsial variabel lokasi/tempat berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel} (-2,630 > 1,679)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($-2,925 > 1,679$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dalam penelitian ini $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($6,898 > 2,07$), maka H_a diterima. Artinya variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.20 ANOVA di atas dengan melihat angka F_{hitung} sebesar 6,898, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,898 > 2,07$). Maka H_{a5} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut

1. Bagi Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

Bagi pemilik Lia Garden (LG) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dan meningkatkan keragaman produknya terutama pada kulinernya.

Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan pelayanan dan kebutuhannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasan yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan pembahasan wawasan kita semua.

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi pihak IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus Salim, *Kinerja Manajer Dan Bisnis Koperasi*, Malang: UIN Malang Pres
2008.
- Alsa Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
2003.
- Alma Buchari & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung:
Alfabet, 2009.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta:
Rineka Citra 2013.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Grup
Kencana, 2005.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* Yogyakarta: PT Andi, 2014.
- Hasan Ali, *marketing*, Jakarta: PT. Buku kita, 2008.
- Hasil Observasi Awal Pada (Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungon, 13
April 2018, Pukul 16.50 WIB).
- Hasil Observasi Awal Pada (Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungon, 13
April 2018, Pukul 16.50 WIB).
- Irianto Agus, *Statistik, Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya*, Jakarta:
Kencana, 2004.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- , & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana 2010.
- Kementerian Agama RI. *AL-QUR'AN Tajwid Dan Terjemahan*, Banjarsari Solo:
Abyan, 2014.

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Indeks, 2007.
- _____, & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Luiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Murti Sumami & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- Marrisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- _____, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Volume 2, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nasution M.N., *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Rianto Al Arif Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet, 2012.

- Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Setiawan & Dwi Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan (R&D)*, Bandung: Alfabeta 2012.
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS 2014
- Suri Amilia & Ayu Novianti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa*, dalam *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol.5, No.1, MEI 2016.
- Syeb Ali Alatas, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Prilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2013.
- Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat 2008.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hamid, 2014.
- Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan. Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: CV Andi Offse, 2006.
- Tjiptono Fandy, *Pelanggan Puas? Tak Cukup*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015
- Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Putri Azizah Dalimunthe, Pengaruh Bauran Pemasarab Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidimpuan 2017.

Wawancara Dengan Pemilik Lia Garden, Bapak Niko Maulana Nasution, Jumat, 13/April/2018, 16:30 Wib, Di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

Wawancara Dengan Pemilik Lia Garden, Bapak Niko Maulana Nasution, Jum'at, 13/April/2018, 16:30 Wib, Di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

Lampiran 1

CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : SITI HARDIYANTI LUBIS
Nim : 14 402 00172
Tempat/ tanggal lahir : Muara Pungkut, 28 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara
Alamat : Muara Pungkut Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : AKHIRUDDIN LUBIS
Pekerjaan : Pedagang
Nama Ibu : PATIMAH NASUTION
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Muara Pungkut, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri Muara Pungkut
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 1 Kotanopan
Tahun 2012-2014 : Smk Negeri 1 Kotanopan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 3

LEMBAT KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu/ Sdr. Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersamaini, saya mohon kesediaan pelanggan untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang pelanggan berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban pelanggan tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan bapak/ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidan Panyabungan.

Demikian kepada pelanggan yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkanterimakasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Jabatan Saat Ini :

Lama Bekerja :

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan checklist (√) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

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

III. Daftar Pertanyaan Kuesioner

A. Amgket Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Sikap Menyukai						
1.	Bagi saya Lia Garden memiliki reputasi yang baik					
2.	Lia garden bukanlah restoran yang di sukai masyarakat					
3.	Saya menyukai fasilitas yang ada di Lia Garden					
4.	Saya tidak menyukai <i>water park</i> Lia Garden					
Berusaha Mengetahui Lebih Lanjut						
5.	Saya berminat untuk mengunjungi Lia Garden					
6.	Saya tidak pernah berkeinginan untuk mengunjungi Lia Garden					
7.	Saya mengajak seseorang untuk mengunjungi Lia Garden					
Kesediaan Untuk Merekomendasikan						
8.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga saya untuk mengunjungi Lia Garden					
9.	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba kuliner (makanan) di Lia Garden					
10.	Jika seseorang mengajak saya ke Lia Garden saya akan menolaknya					

B. Angket Variabel Produk

No.	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	TS	KS	STS
Keragaman produk						
1.	Lia garden memiliki banyak menu yang beragam					

2.	Bagi saya menu di Lia Garden masih kurang					
3.	Lia garden menyediakan wisata <i>water park</i> dan restoran					
Kualitas						
4.	Menu makananyang ada di Lia Garden sesuai dengan selera saya					
5.	Water park yang ada di Lia Garden tidak kalah menarik dengan water park di tempat lain					
6.	Saya mendengar banyak orang lain yang tidak menyukai makanan di Lia Garden					
Pelayanan						
7.	Saya puas dengan pelayanan di Lia Garden					
8.	Saya merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lia Garden					
9.	karyawan Lia Garden melayani pelanggan dengan sopan dan keramah tamahan					
10.	Seharusnya Lia Garden menyambut setiap pelanggan yang datang					

C. Angket Variabel Harga

No.	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		S	SS	TS	KS	STS
Terjangkau						
1.	Harga tiket masuk ke <i>waterpark</i> sesuai dengan kepuasan yang di dapatkan					
2.	Makanan di Lia Garden sangat mahal					
3.	Harga makanan yang ditawarkan Lia Garden terjangkau oleh semua kalangan					
Murah						
4.	Harga makanan di Lia Garden tergolong murah					
5.	Jika Seseorang bercerita tentang Lia Garden di pikiran saya pasti mahal					
6.	Tiket masuk <i>water park</i> Lia Garden tergolong murah					
Diskon						
7.	Di Lia Garden sering mengadakan diskon					
8.	Saya menyukai diskon yang di berikan lia garden					
9.	Diskon yang disediakan Lia Garden					

	tergolong sedikit					
10.	Lia Garden membuat diskon setiap tahun					

D. Angket Variabel Tempat/Lokasi

No.	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		S	SS	TS	KS	STS
Strategis						
1.	Lokasi Lia Garden ini mudah ditemukan					
2.	Lia garden berada di pinggir jalan					
3.	Lia garden tidak berada di pusat kota					
Aman						
4.	Parkiran Lia Garden cukup aman dan memadai					
5.	Saya merasa khawatir bila membawa anak kecil ke lia garden					
6.	Keamanan barang-barang saya terjaga					
Fasilitas Pendorong						
7.	Fasilitas tambahan di kawasan Lia Garden terutama <i>water park</i> nya cukup nyaman dan memadai					
8.	Dengan adanya taman bunga menambah keindahan lia garden					
9.	Lokasi Lia Garden sangat luas					
10.	Adanya tempat penyimpanan barang di <i>water park</i> -nya					

E. Angket Variabel Promosi

No.	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		S	SS	TS	KS	STS
Promosi Penjualan						
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai restoran dan <i>water park</i> Lia Garden dari mulut ke mulut					
2.	Saya mengetahui informasi lia garden dari karyawannya					
3.	Promosi yang dilakukan Lia Garden tidak tepat					
4.	Promosilia garden kurangjelasdanmenarik					
5.	Lia garden mempromosikanlewat online					

Periklanan

6.	Lia Garden melakukan promosi melalui spanduk					
7.	Lia Garden melakukan promosi melalui radio					
8.	Saya tertarik dengan postingan sosial media seseorang yang saya lihat di Lia Garden					
9.	Saya tertarik mengunjungi Lia Garden karena promosinya sangat bagus dan lengkap					
10.	Lia Garden tidak membuat periklanan					

LEMBAR VALIDASI ANGKET PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keragaman produk	1-3			
Kualitas	4-6			
Pelayanan	7-10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2018

Validator

H. Ali Hardan, M. S

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.

2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Terjangkau	1-3			
Murah	4-6			
Diskon	7-10			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, 2018

Validator

H. Ali Hardan, M. S

LEMBAR VALIDASI ANGKET LOKASI/TEMPAT

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Strategis	1-3			
Aman	4-6			
Fasilitas Pendorong	7-10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 2018

Validator

H. Ali Hardan, M. S

LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Promosi Penjualan	1-5			
Periklanan	6-10			

Catatan:

.....

.....

.....
Padangsidempuan, 2018

Validator

H. Ali Hardan, M. S

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN PELANGGAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Sikap menyukai	1-3			
Berusaha mengetahui lebih lanjut	4-6			
Kesediaan untuk merekomendasikan	7-10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2018

Validator

H. Ali Hardan, M. S

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LIA GARDEN (LG) DALAM LIDANG PANYABUNGAN

Yang disusun oleh:

Nama : SITI HARDIYANTI LUBIS

NIM : 14 402 00172

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-3)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2018

H. Ali Hardana, M. Si



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

: B-504 /In.14/G/TL.00/05/2018
: Mohon Izin Riset

31 Mei 2018

an UD. Lia Garden Dalam Lidang Panyabungan

Panyabungan

mu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
sampaikan bahwa:

Nama : Siti Hardiyanti
NIM : 1440200172
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
sidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Bauran
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang
Panyabungan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

mu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



**LIA GARDEN (LG) DALAN LIDANG
PANYABUNGAN**

Jln. W. Iskandar .Telp.0636-320074, Kode Pos 22912

Nomor : Panyabungan, 13 Juli 2018
Sifat : Biasa Kepada Yth :
Lampiran : Dekan Fakultas Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Padangsidempuan
Hal : Balasan Riset Di,
Padangsidempuan

Sehubungan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor : B-504/In.14/G/TL.00/05/2018 Tanggal 31 Mei 2018 perihal surat di atas.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, kami sampaikan bahwa :

Nama : Siti Hardiyanti Lubis

Semester : VII (Delapan)

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan

Benar akan mengadakan riset di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

Atas pelaksanaan riset tersebut kami memberikan izin riset kepada yang bersangkutan sepanjang dapat mematuhi perundang-undangan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Panyabungan, 13 Juli 2018
Penanggung Jawab Lia Garden (LG)





**LIA GARDEN (LG) DALAM LIDANG
PANYABUNGAN**

Jln. W. Iskandar .Telp.0636-320074, Kode Pos 22912

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Niko Maulana Nasution**

Jabatan : **Pemilik Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Siti Hardiyanti Lubis

Nim : 14 402 00172

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaru Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan.

Adalah nama tersebut diatas telah melaksanakan riset nya di Lia Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan dari Tanggal 13 April s.d 12 Juli 2018. Bahwa selama yang bersangkutan berkelakuan baik serta tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan ketentuan dan peraturan berlaku.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 13 Juli 2018
Pemilik Lia Garden (LG)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidempuan, 22733
Telepon(0634) 22080 Faximile(0634) 24022

: B- 91/In.14/G.6a./PP.00.9/04/2018

5 April 2018

: -
: *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Darwis Harahap, S.HI, M.Si
Fady, M.Sy

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian
Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

: Siti Hardiyanti Lubis
: 14 402 00172

: Ekonomi Syariah MB-3
: Ekonomi dan Bisnis Islam

Lama : **Strategi Pemasaran Produk Kartu Simpati Pada PT. Telkomsel Cabang
Kotanopan**

Baru : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lia
Garden (LG) Dalam Lidang Panyabungan**

Itu diharapkan kepada Bapak menjadi Pembimbing Mahasiswa tersebut dalam penulisan
skripsi dan skripsi sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing I

Darwis Harahap, S.HI, M.Si
19780818200901 1 015

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing II

Fady, M.Sy