



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI
ELZATTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**PUTRI AZIZAH DALIMUNTHER
NIM. 13 230 0079**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI
ELZATTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**PUTRI AZIZAH DALIMUNTHER
NIM. 13 230 0079**

Pembimbing I

**Nofinawati, S.E.I., MA
NIP. 19821116 201101 2 003**

Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 4 April 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

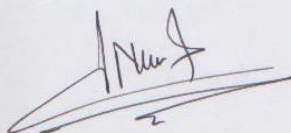
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE** yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan**". Skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

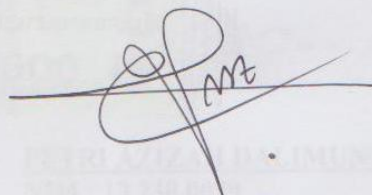
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE**
NIM : 13 230 0079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpaun**

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.

Padangsidimpuan, 04 April 2017
Saya yang Menyatakan,



PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
NIM : 13 230 0079

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 : PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
Nim : 13 230 0079
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan”**. 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, 04 April 2017

Yang Menyatakan



PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE

Nim: 13 230 0079



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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama :PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
Nim :13 230 0079
Jurusan/ Konsentrasi :EKONOMI SYARIAH/ MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA
PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Nofinawati, S.E.I.,MA
NIP. 19821116201102003

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat, 19 Mei 2017
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 78,25
IPK : 3,50
Predikat : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK 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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE

NIM : 13 230 0079

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 09 Juni 2017

Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Putri Azizah Dalimunthe
Nim : 13 230 0079
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan.

Semakin banyaknya orang yang mengenakan busana muslim, menyebabkan toko-toko yang menyediakan busana muslim bersaing dengan ketat. Untuk itu, galeri Elzatta Padangsidempuan berusaha mempertahankan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan dalam berbelanja di galeri Elzatta Padangsidempuan. Adapun yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli dan mewujudkan kepuasan maka dilakukan pendekatan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan cerita aspek-aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang diambil dari pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan dengan jenis metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 22*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,300 atau sama dengan 30 %. Berarti hanya 30% variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara 70% harus dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,974 > 2,368$). Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,902 > 2,368$). Variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,532 < 2,368$). Variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,265 > 2,368$). Secara simultan variabel produk, harga lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,188 > 3,94$).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

- 2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.**
- 3. Bapak Muhammad Isa ST, MM sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari S.E.I., MA sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.**
- 4. Ibu Nofinawati, S.E.I., MA, selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.**
- 5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.**
- 6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.**

- 7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Borkat Dalimunthe dan Ibunda Masdalifah Lubis tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abanganda Muhammad Rifai Dalimunthe, Rahmat Hidayat Dalimunthe, Muhamdan, kepada Kakanda Mila Andriyani Dalimunthe, Ari Dwi Pratiwi, Adinda Anggi Haddad Alwi Dalimunthe karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti. Keponakan Nabilah Asilah yang telah membantu dengan keusilannya.**
- 8. Para sahabat sejati dan seperjuangan Ratna Amelia Simamora, Fitri Handayani Pulungan, Asriyah, Nurmala Sari, Nando Fahrizal, dan terkhususnya kepada Rudi Syah Putra telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.**
- 9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 khususnya rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah-2 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.**
- 10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Elzatta Padangsidempuan sampai selesai.**

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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. 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.

Padangsidempuan, 04 April 2017

Peneliti,

PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
NIM. 13 230 0073

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki

ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..'..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا.....أ.....ى	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....و	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

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.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	18
1. Kepuasan Pelanggan	18
a. Pengertian Pelanggan	18
b. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	23
d. Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektik Islam	28
2. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	30
3. Konsep <i>Marketing</i> Syariah.....	34
4. Bauran Pemasaran	37
a. Produk	38
b. Harga	41
c. Lokasi	47
d. Promosi	49
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	52
B. Penelitian Terdahulu	57

C. Kerangka Pikir	61
D. Hipotesis.....	63

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	64
B. Jenis Penelitian.....	64
C. Sumber Data	64
D. Populasi Dan Sampel	65
E. Instrumen Pengumpulan Data	66
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	70
G. Teknik Analisis Data.....	71
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Linearitas.....	72
3. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Multikolinearitas	72
b. Uji Heteroskedastisitas.....	73
c. Uji Autokolerasi	74
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
5. Uji Hipotesis	76
a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	75
b. Uji t	76
c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Elzatta Padangsidimpuan	79
1. Sejarah Singkat Elzatta	79
2. Visi Dan Misi	80
3. Struktur Organisasi	81
B. Karakteristik Responden Penelitian	82
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	85
C. Hasil Analisis Data.....	88
1. Uji Validitas	88
2. Uji Reliabilitas	90
3. Teknik Analisis Data.....	93
a. Uji Normalitas	93
b. Uji Linearitas.....	94
c. Uji Asumsi Klasik	98
1) Uji Multikolinearitas	98
2) Uji Heterokedastisitas	99
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4. Pengujian Hipotesis.....	103
a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	103

b. Uji t	104
c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	106
D. Pembahasan Hasil Penelitian	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kunjungan Pelanggan November 2016–April 2017.....	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan	22
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Angket	68
Tabel III.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel III.3 Indikator Produk	68
Tabel III.4 Indikator Harga	68
Tabel III.5 Indikator Lokasi	69
Tabel III.6 Indikator Promosi.....	69
Tabel III.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel IV.3 Responden Menurut Pekerjaan	87
Tabel IV.4 Uji Validitas Produk	89
Tabel IV.5 Uji Validitas Harga	89
Tabel IV.6 Uji Validitas Lokasi	90
Tabel IV.7 Uji Validitas Promosi.....	90
Tabel IV.8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	91
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Produk.....	92
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Harga	92
Tabel IV.11 Uji Reliabilitas Lokasi	93
Tabel IV.12 Uji Reliabilitas Promosi.....	93
Tabel IV.13 Uji Reliabilitas Pelanggan	94
Tabel IV.14 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	95
Tabel IV. 15 Uji Linearitas Produk.....	96
Tabel IV. 16 Uji Linearitas Harga	97
Tabel IV. 17 Uji Linearitas Lokasi	98
Tabel IV. 18 Uji Linearitas Promosi	99
Tabel IV.19 Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel IV.20 Uji Heterokedastisitas	101
Tabel IV.21 Hasil Analisa Regresi Berganda.....	102
Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	10
Tabel IV.23 Uji t	105
Tabel IV.24 Uji F	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kunjungan Pelanggan November 2016 – April 2017.....	7
Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	61
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	83
Gambar IV.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Gambar IV.3 Data Responden Berdasarkan Usia	86
Gambar IV.4 Data Responden Menurut Pekerjaan.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X
Lampiran 2 Surat Validitas Variabel Y
Lampiran 3 Lembar Kuesioner
Lampiran 4 Data Mentah Angket
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8 Uji Regresi Berganda
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Surat Selesai Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata perdagangan dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan lebih lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih akrab terdengar bagi telinga manajemen. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak.¹ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, penggunaan dua kata ini berbeda dari sisi pandangan semata. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang busana muslim, salah satunya adalah galeri Elzatta Padangsidempuan. Galeri Elzatta adalah tempat perbelanjaan busana muslim berbentuk toko yang menjual berbagai macam produk, seperti jilbab, *scarf*, *tunik*, gamis dan lain-lain.

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan. Allah SWT

¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 1.

melarang terjadinya pemaksaan dalam perdagangan yaitu firman Allah SWT dalam surah An-nisa ayat 29.²

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa : 29).

Penjelasan dari ayat diatas, Allah SWT melindungi hak milik laki-laki dan perempuan, larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.³ Ayat ini melarang sehingga disimpulkan tidak boleh pemaksaan dalam perdagangan dan memakan harta orang lain.

Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011), hlm. 83.

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Volume 2, hlm. 391-392.

menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, maka manajemen dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, galeri Elzatta, Rabbani dan Zoya merupakan perdagangan busana muslim di Indonesia. Galeri Elzatta, Rabbani dan Zoya merupakan perdagangan busana muslim yang ada di Padangsidimpuan.

Rabbani adalah sebuah perusahaan penjualan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Sudirman yang mempunyai banyak pelanggan, awal berdirinya pada tahun 2015. Zoya juga merupakan sebuah perusahaan retail penjualan busana muslim yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja Padangsidimpuan yang terkenal dengan cara promosi yang lebih memikat pelanggan, awal berdirinya Zoya pada tahun 2016.

Galeri Elzatta Padangsidimpuan berdiri pada tanggal 17 juli 2015. Dalam perkembangannya galeri Elzatta Padangsidimpuan menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Sudirman eks

Merdeka no. 51 Padangsidempuan. Galeri Elzatta Padangsidempuan mempunyai 2.243 pelanggan yang terdaftar, karena secara umum pola pemasaran galeri Elzatta Padangsidempuan lebih menekankan kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, golongan usianya, jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk busana muslim yang galeri Elzatta tawarkan.⁴ Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan.

Galeri Elzatta Padangsidempuan memiliki tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap apa yang diharapkan dengan membeli suatu produk atau jasa. Apakah keinginan yang diterima pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan merasa puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil dari apa yang diharapkan maka pelanggan tidak merasa puas.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.⁵ Fenomena atau masalah tentang kepuasan pelanggan yang sering terjadi adalah bahwa kinerja yang dirasakan dan harapan ataupun

⁴ Wawancara dengan karyawan (Kak Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidempuan, 17 Desember 2016, 19.00 WIB.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 14.

pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan belum sepenuhnya dapat dipenuhi pihak perusahaan, dengan kata lain kenyataan yang diterima oleh pelanggan berbeda dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas tentu akan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Pengaruh kepuasan ini sangat besar manfaatnya baik untuk kepentingan individu, perusahaan, dan masyarakat. Pentingnya kepuasan ini terhadap masyarakat atau pelanggan tentu akan menikmati hasil kapasitas maksimum dari perusahaan serta naiknya nilai manusia di dalam konteks pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan.⁶ Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayaitasan pelanggan.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidempuan maka banyak cara yang dilakukan yaitu, *greeting* di pintu masuk, membantu mencarikan apa yang diinginkan pelanggan baik dari segi warna, ukuran dan kuantitas, menawarkan solusi pemakaian produk kepada pelanggan, tebar senyum dan salam ketika pelanggan *closing*.⁷

⁶ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 74.

⁷ Wawancara dengan Karyawan (Kak Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidempuan, 17 Desember 2016, 20.00 WIB.

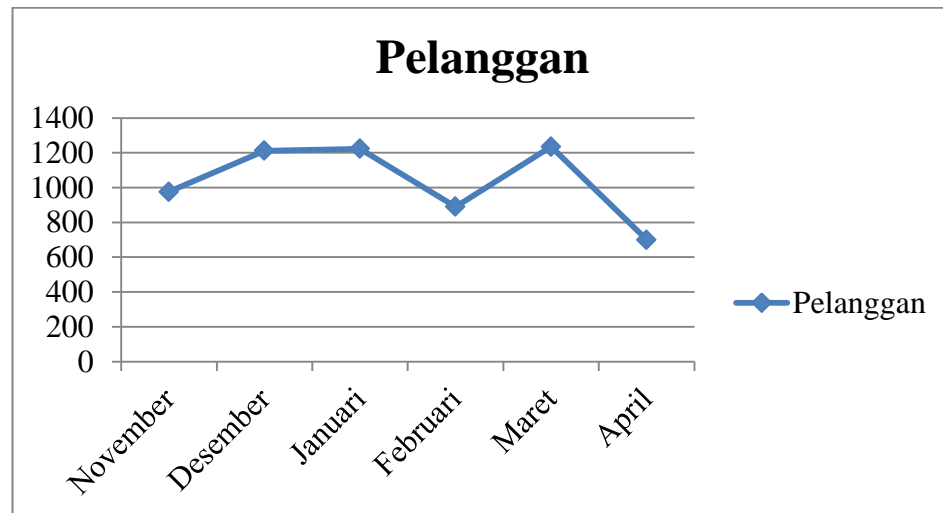
Tabel I.1
Kunjungan Pelanggan Galeri Elzatta Padangsidimpuan
Periode November 2016-April Tahun 2017

Bulan	Pelanggan
November	976
Desember	1.212
Januari	1.223
Februari	890
Maret	1.235
April	700

Sumber: Galeri Elzatta Padangsidimpuan, 2017.

Kunjungan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan berdasarkan Tabel I.1 pada bulan Desember mengalami kenaikan sebanyak 236 pelanggan. Bulan Januari mengalami kenaikan sebanyak 11 pelanggan. Mengalami penurunan pelanggan di bulan Februari sebanyak 333 pelanggan. Sementara pada bulan Maret jumlah pelanggan kembali bertambah sebanyak 345 pelanggan. Bulan April mengalami penurunan kembali sebanyak 535 pelanggan. Kunjungan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan berfluktuasi dari November 2016 sampai April 2017. Untuk lebih jelasnya jumlah kunjungan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan dapat digambarkan dalam grafik berikut:

Gambar I.1
Kunjungan Pelanggan Galeri Elzatta Padangsidimpuan
Periode November 2016–April 2017



Sumber: Data primer yang diolah dengan Microsoft Exel. 2017

Survei awal yang dilakukan peneliti, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting di galeri Elzatta Padangsidimpuan karena, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan kembali belanja di toko tersebut. Setelah apa yang dirasakan pelanggan di toko tersebut, pelanggan itu menceritakan bagaimana keadaan galeri Elzatta Padangsidimpuan kepada masyarakat terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan, dan itu suatu kebanggaan yang diterima oleh galeri Elzatta Padangsidimpuan.⁸

Hasil wawancara dengan karyawan galeri Elzatta Padangsidimpuan, bahwa toko ini memiliki pemasaran yang teratur, sehingga pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di galeri Elzatta Padangsidimpuan. Toko ini juga sering mengadakan promo harian, liburan, bulanan dan tahunan untuk

⁸ Wawancara dengan karyawan (Kak Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidimpuan, 20 Desember 2016, 16.00 WIB.

menarik perhatian pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan, di galeri Elzatta Padangsidimpuan, pelanggan disambut karyawan dengan motto 3S (salam, senyum, dan sopan), adapun slogan galeri Elzatta Padangsidimpuan yaitu *Barakalloh*.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan dengan menanyakan nama, alamat, pekerjaan dan bagaimana menurut pelanggan berbelanja di Elzatta Padangsidimpuan tersebut, yaitu:

1. Ibu Lia yang beralamat di Jl. BM. Muda pekerjaan PNS. Menurut ibu Lia berbelanja di galeri Elzatta Padangsidimpuan lebih mudah dan praktis karena banyaknya produk yang cukup memuaskan dan membuat ibu Lia kembali mengunjungi galeri Elzatta Padangsidimpuan. Ibu Lia juga merupakan pelanggan tetap, alasan ibu Lia menjadi pelanggan tetap dikarenakan produk yang dimiliki galeri Elzatta Padangsidimpuan sangat berkualitas dan ketahanan produk yang relatif lama serta harga yang terjangkau. Akan tetapi setiap berbelanja di galeri Elzatta Padangsidimpuan ibu Lia terkadang merasa resah dikarenakan kurangnya lokasi parkir galeri Elzatta Padangsidimpuan. Lokasi parkir yang dimiliki menggunakan depan ruko dan badan jalan sehingga mengakibatkan kesulitan dan kendala bagi pelanggan.⁹
2. Ibu Suci Rahayu yang beralamat di Jl. Zubier Ahmad pekerjaan Wiraswasta. Menurut ibu Suci berbelanja di galeri Elzatta

⁹ Wawancara dengan pelanggan (Ibu Lia, beralamat di Jl.BM. Muda) galeri Elzatta Padangsidimpuan, 28 Januari 2017, 14.00 WIB.

Padangsidempuan memiliki kesenangan tersendiri. Karena produk seperti jilbab dan baju memiliki motif yang bagus, gaya modern, variasi warna yang lengkap dan unik. Bukan karena hal itu saja, akan tetapi ibu Suci merasa senang berbelanja di galeri Elzatta karena bukan hanya pagi, malam pun ibu Suci bisa berbelanja di galeri Elzatta Padangsidempuan. Hal yang menjadi kendala yang dimiliki ibu Suci, dilihat dari promosi banyaknya pelanggan yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan galeri Elzatta Padangsidempuan karena promosi hanya tertuju kepada pusat kota dan sekitar galeri Elzatta Padangsidempuan. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pelanggan yang terlambat mengetahui promosi, dan bahkan ada juga yang tidak mengetahui. Harapan Ibu Suci pelayanan karyawan lebih ditingkatkan lagi.¹⁰

Kembali ke masalah kepuasan pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka akan dibahas melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam bentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

¹⁰ Wawancara dengan pelanggan (Ibu Suci Rahayu alamat Jl. Zubier Ahmad) galeri Elzatta Padangsidempuan, 28 Januari 2017, 20.00 WIB.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam prakteknya konsep bauran pemasaran terdiri dari produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.¹¹

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, di antaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya disebut loyalitas pelanggan. Kepuasan pada perusahaan akan menghalangi pelanggan tidak terpengaruh perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Oleh karena itu peneliti menganggap perlu diadakan penelitian tentang bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidempuan. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN”**.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 119-120.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dari proses yang dilakukan galeri Elzatta Padangsidempuan terhadap kepuasan pelanggan yakni:

1. Pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan dapat merasa puas/tidak puas dengan kualitas produknya.
2. Perlunya pengadaan produk yang lengkap untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan merasa puas/tidak puas dengan penetapan harganya.
4. Penetapan harga yang harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat
5. Pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan kurang nyaman dengan lokasi parkir yang menggunakan depan ruko dan badan jalan.
6. Pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan sebagian tidak mengetahui promosi, karena promosi hanya di pusat kota.
7. Perlunya ditingkatkan pelayanan oleh karyawan galeri Elzatta Padangsidempuan.
8. Pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan dapat merasa puas apabila ditingkatkan bauran pemasarannya.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah dilakukan oleh peneliti agar tidak meluas. Peneliti membatasi masalah pentingnya bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional 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 I.2
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.	1. Harapan pelanggan. 2. Pengalaman yang dirasakan pelanggan. 3. Minat pembelian ulang. 4. Kesiediaan untuk merekomendasi.	Skala Interval
<i>Product</i> (Variabel X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan baik yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat dimiliki dan diperjual belikan.	1. Produk bermacam-macam. 2. Objek barang. 3. Bermanfaat bagi Penjual dan Pembeli.	Skala Interval
<i>Price</i> (Variabel X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk satu	1. Penetapan harga sesuai	Skala Interval

	barang atau jasa. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi pelanggan. Harga merupakan jumlah dari nilai barang/jasa.	standar. 2. Diskon harga. 3. Harga terjangkau.	
<i>Place</i> (Variabel X ₃)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang strategis dan menyenangkan.	1. Lokasi yang strategis. 2. Sarana transportasi yang memadai. 3. Penjualan secara langsung	Skala Interval
<i>Promotion</i> (Variabel X ₄)	Promosi adalah suatu cara komunikasi barang dan jasa yang ditawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Dengan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh pelanggan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan. 3. <i>Personal Selling</i> (penjualan langsung).	Skala Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh tempat/lokasi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan?

4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tempat/lokasi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama pada galeri Elzatta Padangsidimpuan.
 - b. Menambah pengetahuan tentang ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.
 - c. Untuk melengkapi tugas dan syarat mencapai gelar S.E dalam bidang ekonomi syariah.
2. Untuk Galeri Elzatta Padangsidimpuan
 - a. Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan.
 - b. Penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menyambungkan kajian ilmu dan pengetahuan.
 - b. Dapat digunakan sebagai masukan penelitian berikutnya.

4. Untuk Masyarakat

- a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.
- b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada galeri Elzatta Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

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

Pada BAB I, peneliti menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian, peneliti memaparkan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian yang disebut identifikasi masalah. Setelah itu, dilanjutkan dengan pembatasan masalah. Kemudian peneliti, menjelaskan rumusan masalah yang masih berkaitan dengan tujuan penelitian. Menjelaskan defenisi variabel dari beberapa referensi, dan pada akhirnya menjelaskan beberapa kegunaan penelitian.

Pada BAB II, peneliti memaparkan tentang teori yang berkaitan yaitu tentang kepuasan pelanggan, cara mengukur kepuasan pelanggan, konsep kepuasan pelanggan dalam perspektif islam, manajemen pemasaran,

bagaimana bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti mengemukakan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

Pada BAB III, peneliti menyajikan metode penelitian yang berkaitan dengan teknik-teknik pengolahan data, termasuk menjelaskan lokasi dan waktu penelitian tersebut. Selain itu, bab ini menjelaskan jenis penelitian, instrumen pengumpulan data serta teknik pengolahan data-data penelitian.

Pada BAB IV, peneliti menguraikan sejarah tempat penelitian dan pengolahan data-data yang dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian.

BAB V menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran yang diberikan peneliti terhadap perusahaan sesuai dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali (secara teratur) datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan cara membayar produk (memiliki produk).¹ Pelanggan dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan dapat berupa individu, pemerintah, maupun swasta.

Pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan.² Namun sering kali perusahaan mengabaikan pelanggan, pelanggan hanya memberikan keuntungan terhadap perusahaan dan perusahaan tanpa berupaya memberikan pelayanan prima kepada mereka. Apabila hal ini berlanjut terus-menerus, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan karena ketidakpuasan atas pelayanan perusahaan. Persaingan bisnis saat ini semakin tajam, perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan pesaing.

¹ Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 40.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 189.

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴

Kotler dan Keller juga berpendapat, perusahaan yang terpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak).⁵ Menghabiskan lebih banyak usaha lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan “mitra” lainnya. Terakhir, perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi 2*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 292.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138-139.

⁵ *Ibid.* hlm. 139.

menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan sumber dayanya.

Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), yang dimana dalam manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.52.

yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.⁷

Pada prinsipnya menurut Hunt, defenisi kepuasan pelanggan dapat digolongkan kedalam lima perspektif,⁸ seperti yang terlihat didalam tabel II.1 berikut:

Tabel II.1
Alternatif Defenisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Defenisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan atau 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 harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
<i>Atributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

Sumber: M.N Nasution

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran yang dimiliki perusahaan merupakan untuk menciptakan kepuasan yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi jika pemasaran perusahaan

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 221.

⁸ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2010), hlm.

mendapat tanggapan yang positif dari pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa puas, maka ia akan berhenti menggunakan pemasaran tersebut.

menurut Fandy Tjiptono pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat:⁹

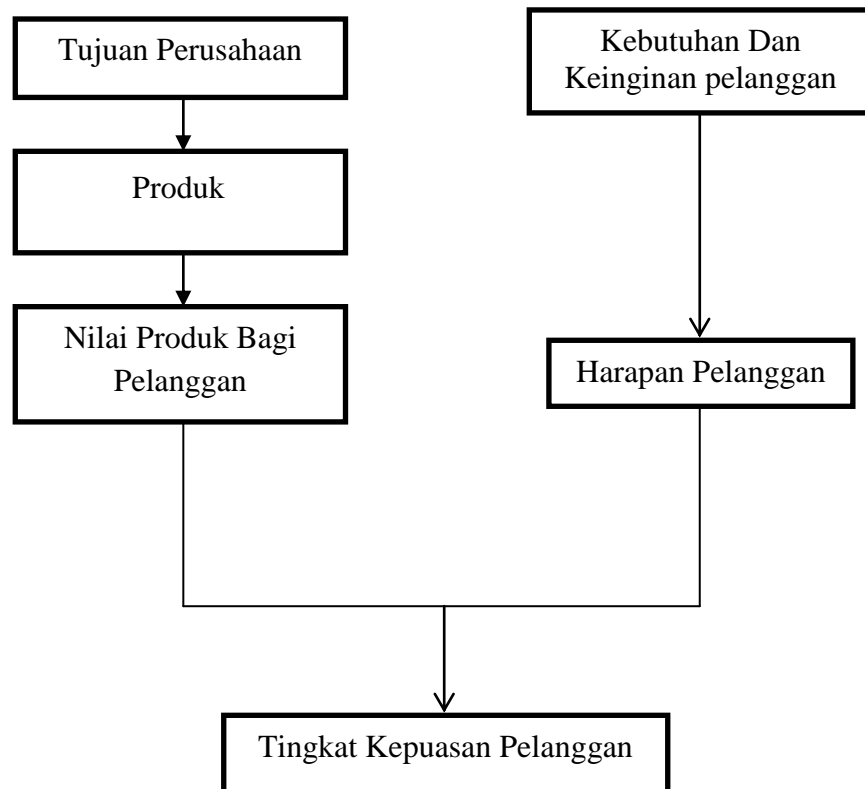
- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Pelanggan sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang dibeli. Perasaan ini muncul ketika pelanggan membandingkan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan mengatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan akan mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan setiap pemasaran.

⁹ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm.102

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar II.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono, 1995

Adapun tujuan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh suatu produk baru. Produk tersebut bernilai bagi pelanggan dan memperoleh manfaat bagi pelanggan. Terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memperoleh harapan pelanggan. Sehingga dapat dirasakan tingkat kepuasan yang pelanggan.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberi informasi bermanfaat bagi perusahaan pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Ali Hasan mengatakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting yang berkaitan yaitu: apa yang diukur, metode dan skala pengukuran.

1) Variabel yang diukur

a) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b) Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c) Harapan pelanggan

Harapan secara harfiah diartikan sebagai keinginan supaya menjadi kenyataan. Harapan lebih lanjut didefinisikan sebagai kondisi internal yang menjadi dorongan bagi individu untuk mencapai kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.¹⁰ Sejalan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa harapan adalah suatu dorongan yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan merupakan kekuatan dari keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian harapan merupakan dorongan internal dari individu untuk mencapai keinginan yang akan memberikan kepuasan kepada individu tersebut.

d) Pengalaman yang dirasakan pelanggan

Pengalaman merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Pengalaman yang diterima pelanggan maka akan berdampak untuk perusahaan.

e) Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

¹⁰ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 68-69 .

f) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, *tour* (keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.¹¹

2) Metode pengukuran

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada kepuasan pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

b) *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika jika manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak mengetahui kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan mengetahui dirinya sedang dinilai tentu saja

¹¹ *Ibid.*, hlm. 69.

perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi baik.

c) *Lost costumer analisis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Pemantauan *costumer loss rate* penting, karena peningkatan *costumer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Survei cenderung dengan menggunakan skala.

3) Sementara itu, menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.

- e) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.¹²

d. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.¹³ Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan, sifat jujur, sifat amanah, dan benar.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah SWT memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan kepada objek dakwah (*customer/pelanggan*).¹⁴ Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 159:

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm.164.

¹³ Herman Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 98.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 71

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَبُ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
 لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Penjelasan ayat diatas Allah SWT memerintahkan berlaku lemah lembut terhadap mereka dan menjadi salah satu bukti bahwa Allah sendiri yang membentuk dan mendidik kepribadian nabi Muhammad. Kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang Allah limpahkan kepada beliau melalui wahyu-wahyu Al-qur'an, tetapi juga kalbu beliau disinari, bahkan totalitas wujud beliau merupakan rahmad bagi seluruh alam.¹⁵ Allah SWT mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 242.

2. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan *profesi marker* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terjadi transaksi penjualan barang atau jasa.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari pengertian pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.¹⁶ Asosiasi pemasaran Amerika

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 5-6.

memberikan pengertian formal yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya'. Kotler memberi defenisi bahwa Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".¹⁷

a. Konsep inti dari kegiatan pemasaran

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer dan sekunder. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang membertilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah jadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 8.

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, pelanggan akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beranekaragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh pelanggan dibandingkan dengan persepsi pelanggan atas produk tersebut.¹⁸

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 7.

yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada pelanggan atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir.¹⁹

3. Konsep *Marketing Syariah*

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional yaitu orang yang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang

¹⁹ *Ibid*, hlm. 7.

menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. *Marketing* syariah adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam *marketing* syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Dalam *marketing* syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan keberkahan.²⁰ *Marketing* syariah bertujuan untuk mencapai solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak.

Karakteristik dari *marketing* syariah terdiri empat unsur yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Yaitu seorang pemasar syariah meskipun tidak melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi. Allah berfirman dalam Q.S Al-Zalzalah: 7-8:²¹

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya, dan barangsiapa yang

²⁰ M. Nur. Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 19-20 .

²¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 599.

mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kebaikan dan keburukan yang diperbuat meskipun itu hanya sebesar biji dzarrah Allah akan senantiasa melihatnya dan Allah akan membalas perbuatan baik dan buruk yang kita lakukan. Dalam pemasaran juga harus senantiasa melakukan perbuatan baik, menjalankan bagaimana syariat-syariat yang telah ditentukan dalam bermuamalat dan menjauhi perbuatan yang buruk karena Allah maha mengetahui. Seperti halnya produk yang perusahaan jual kepada pelanggan haruslah dalam kondisi bagus lagi baik.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Yaitu selalu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Yaitu sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*Al-insaniyah*).

Yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²²

²² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 74.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam menciptakan tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.

Setelah kita mengetahui defenisi awal mengenai pemasaran secara umum yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain.²³ Selanjutnya akan dibahas apakah yang dimaksud dengan bauran pemasaran, agar dapat mengerti hal-hal apakah yang menjadi komponen dalam bauran pemasaran suatu perusahaan.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²⁴

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

²³ Kasmir, *Op., Cit*, hlm. 63.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 19-20.

Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perusahaan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam prakteknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler (2000) memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran sebagai, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan, *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁵ Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

1) Definisi *Product*

Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan pelanggan akan mengenal perusahaan dari produk yang ditawarkan. Dalam

²⁵ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 15.

strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkusan.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah²⁶ Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.²⁷ Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 173.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 14.

(*after sales service*).²⁸ Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

2) *Macam-Macam Product*

a) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti *bergo* (kerudung), *scarf* (pasmina), *legging*, *ciput* (songko), *gamis*, *zatta men*, *tunik*, *sport*, *kids*, dan *accessoris*.

b) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.²⁹

3) Cara untuk suatu produk barang dan jasa agar diminati oleh pelanggan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Jenis-jenisnya diperbarui.

b) Kualitasnya dibeda-bedakan dan ditingkatkan.

c) Model dan desainnya bermacam-macam.

d) Warna, bentuk, ukuran, standar, merek dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik.

4) Adapun manfaat yang dimiliki oleh perusahaan galeri Elzatta Padangsidimpun dan pelanggannya sebagai berikut:

Manfaat bagi penjual (galeri Elzatta Padangsidimpun)

a) Keuntungan finansial yang kokoh bagi galeri Elzatta Padangsidimpun.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 14.

²⁹ Wawancara dengan karyawan (Kak Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidimpun, 04 Maret 2017, 13.00 WIB

- b) Meningkatkan kreativitas dalam pembuatan produk karena masukan dan saran dari pelanggan.
- c) Meningkatkan kemitraan dalam memperluas jangkauan pelanggan.

Manfaat bagi pelanggan (galeri Elzatta Padangsidempuan)

- a) Pelanggan dapat mengikuti trend modern masa kini dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.
- b) Memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan syariah.
- c) Memiliki kesempatan untuk membuka usaha bekerja sama dengan galeri Elzatta Padangsidempuan.

b. Price (Harga)

1) Definisi *Price*

Harga tidak sekedar angka pada label atau barang. Harga terdapat disekeliling kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos, tarif, dan biaya-biaya. Harga seorang eksekutif adalah gaji, harga seorang wiraniaga mungkin adalah komisi, dan harga karyawan adalah upah.³⁰

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

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 78.

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.³¹

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.³²

2) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakhir tidak lakunya produk tersebut.

³¹ Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 298.

³² Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 176.

- 3) Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga pokok adalah sebagai berikut:³³

Penentuan tujuan penetapan harga, estimasi jumlah permintaan terhadap produk, estimasi harga pokok produk, analisa perubahan harga dari pesaing, memilih metode penentuan harga, memilih harga produk yang tepat. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:³⁴

- a) Untuk bertahan hidup

Artinya, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- c) Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat

³³ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 207.

³⁴ *Ibid*, hlm. 176.

meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.³⁵

4) Cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi pelanggan, yaitu mencakup hal-hal yang memberi potongan harga yang bervariasi, misalnya sebagai berikut.³⁶

a) Potongan penjualan tunai

Artinya, memberikan kepada pelanggan pengurangan dari harga yang diumumkan atau dari daftar harga karena alasan

³⁵ *Ibid*, hlm. 177.

³⁶ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukse* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 211.

tertentu. Potongan harga berdasarkan penjualan seringkali diberikan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar sehingga meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya perunit. Pelanggan mendapat potongan apabila yang diterima membeli 2 busana 1 kerudung atau 2 kerudung 1 busana, maka dapat memiliki kartu *card* pelanggan. Setiap pelanggan yang belanja dengan membawa kartu *card* maka pelanggan dapat potongan harga 10 % per produk.³⁷

b) Sistem diskon /hadiah

Sistem diskon yang dimiliki, dapat diterima pelanggan pada saat promo yaitu, promo harian, bulanan, liburan dan akhir tahun.

c. **Place (Tempat/ Saluran Distribusi)**

1) Definisi *Place*

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan akhir. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau

³⁷ Wawancara dengan karyawan (Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidimpuan, 08 Maret 2017, 10.00 WIB.

panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.³⁸

2) Lokasi Strategis

Lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misalnya segmen lokal, regional, nasional, dan internasional.
- c) Menata penampilan tempat usaha, misal posisi produk.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.
- f) Dan kemudahan transportasi yang mudah dijangkau karyawan dan pelanggan, merupakan keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.³⁹

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan

³⁸ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 180.

³⁹ Suryana, *Op. Cit.*, hlm. 209.

dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing lain.⁴⁰ Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Strategi yang menyangkut saluran distribusi pemasaran:⁴¹

a) *Physical* distribusi (fungsi distribusi)

- (1) Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat pelanggan sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
- (2) Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak.
- (3) Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang

⁴⁰ Kasmir, ,*Op. Cit.*, hlm. 180.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 180-181.

cukup, guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke pelanggan akhir.

b) Pemasaran/penjualan langsung.

Alasan pelanggan lebih menyukai pemasaran langsung yaitu:⁴²

- (1) Adanya peluang yang memberikan keunggulan kompetitif.
- (2) Margin yang memadai untuk mendukung organisasi pemasaran sendiri.
- (3) Produk yang lengkap.
- (4) Pembelian jumlah besar.
- (5) Lokasi pembelian yang terpusat.
- (6) Adanya tuntutan dukungan pelayanan terhadap produk.
- (7) Proses pembelian yang tidak rumit.
- (8) Karakteristik produk yang kompleks.

c) Karakteristik

- (1) Masing-masing organisasi bisnis yang terpisah
- (2) Berusaha untuk memaksimalkan keuntungan.
- (3) Memiliki kedekatan hubungan dengan pelanggan lama dan lainnya.
- (4) Kesatuan tindakan antara produsen, *wholesaler*, dan pengecer.
- (5) Untuk mencapai rating ekonomi dan penguasaan pasar secara maksimum.

⁴² Ali Hasan, *Op. Cit.* hlm. 349.

(6) Dapat menghilangkan konflik antara anggota. Dapat dengan mudah mengakses target pasar.

(7) Fleksibel dan dapat dikendalikan.

d) *Channel Management*

(1) Menemukan moderator yang kompeten dan termotivasi penting bagi implementasi strategi relasi.

(2) Kepemimpinan dan relasi kontrol adalah permasalahan kedua bagi manajemen relasi.

(3) Manajemen interorganisasional diperlukan untuk memastikan bahwa relasi bertindak dengan baik sebagai bagian dari persaingan.⁴³

d. *Promotion (Promosi)*

1) *Definisi Promotion*

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan saluran distribusi sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke pelanggan, maka pelanggan perlu tau kehadiran produk tersebut. Berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh dan kelebihan dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada pelanggan adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut.

⁴³*Ibid*, hlm. 350.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

- 2) Macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:
 - a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product service, or idea by an indentified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang

diketahui).⁴⁴ 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:

- b) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- c) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- d) spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi strategis.
- e) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti majalah dan tabloid.
- f) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, dan internet.⁴⁵

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat

17. ⁴⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

⁴⁵ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 183.

dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, dan pemberian harga khusus. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberi dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan pelanggan segera merealisasikan pembelian.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁶ Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan perusahaan, yaitu antara lain:

- a) Perusahaan dapat bertatap muka dengan pelanggan
- b) Karyawan dapat langsung memengaruhi pelanggan dengan berbagai argumen yang dimiliki untuk membeli produk.
- c) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan pelanggan.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 160.

d) Karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

a. Produk

Produk merupakan langkah yang pertama didalam *marketing mix* dan merupakan unsur yang paling penting dalam memuaskan pelanggan karena yang akan dijual adalah produk dan pelanggan akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkusan.⁴⁷ Tujuan utama produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berakibat kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Philip Kotler dan Angel dalam buku M. Nur Rianto Al Arif kepuasan pelanggan dapat di rasakan melalui produk yang dimiliki perusahaan, pelanggan membeli suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan itu

⁴⁷ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 173.

sendiri.⁴⁸ Nurain lation menyatakan bahwa “secara umum tingkat kualitas produk berada pada tingkat level baik dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, untuk itu dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi”. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk merupakan hal utama yang harus disediakan oleh perusahaan bagi pelanggannya, dengan begitu produk mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

b. Harga

Setelah produk berhasil diciptakan, maka selanjutnya menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas selain produk, harga juga salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan. Menurut M. Nur Rianto Al Arif pelanggan dapat merasa puas dengan harganya yang mana sesuai dengan harapan.⁵⁰

Afrida Shela Mevita menyatakan bahwa “harga menunjukkan

⁴⁸ M. Nur Riato Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 193.

⁴⁹ Kasmir, *Loc. Cit.*

⁵⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Loc. Cit.*

hubungan positif dengan kepuasan konsumen, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik tanggapan responden atas hasil produk yang dihasilkan akan diikuti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan harga yang ditawarkan". Sehingga harga mempunyai hubungan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu pertimbangan yang cukup besar peranannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

c. Lokasi

Lokasi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan akhir. Lokasi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.⁵¹

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Bank bahwa lokasi merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan letak-letak lokasi yang strategis.⁵² Dengan demikian tempat memiliki hubungan yang cukup kuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

d. Promosi

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi

⁵¹ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 180.

⁵² *Ibid.*, hlm. 163.

adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.⁵³ Promosi dan kepuasan memiliki hubungan yang kuat, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberi pengetahuan kepada pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai kepuasan pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran.⁵⁴ produk, iklan sehingga pelanggan tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan perborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa. Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu jasa berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu jasa.⁵⁵

⁵³ Suryana, *Op. Cit.*, hlm. 218.

⁵⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 194.

⁵⁵ M. N. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 2-3.

f. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*. Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Rinawati membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa *emotional factor* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁶

g. 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.⁵⁷

⁵⁶ Indra Aditia, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*” dalam jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, No. 32, hlm. 8.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 8.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Eko Nugroho	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Pelumas Mesin Sepeda Motor Merek Top 1 di Yogyakarta. (Tesis, Fakultas Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret, 2009).	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa, secara simultan, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor merek TOP 1. Secara parsial produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor merek TOP 1. Variabel promosi (koefisien standar (beta) = 0,348) dan produk (koefisien standar (beta) = 0,313) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas sepeda motor merek TOP 1. Uji yang digunakan dalam penelitian uji validitas dan reabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskripsi untuk mendeskripsikan variabel peneliti dan teknik analisis regresi linear berganda, dengan F-test dan T-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
2.	Berlian Aminanti	Pengaruh Bauran	Ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi,

	Suraya Putri	Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati). (Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012).	dan tempat) terhadap kepuasan pelanggan di toko dannis collection pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0,460) sedangkan t table sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikan 0,047. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.
3.	Armin Wakidah	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di jalan KH. Ahmad Dahlan N. 71 Cabang Kota Kediri), (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015).	Seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t menunjukkan ketiga variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Uji f diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian. R square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 76,6 % keputusan pembelian sedangkan sisanya ($100\% - 76,6\% = 23,4\%$ atau 0.234). analisi data yang digunakan analisis instrument terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji f.
4.	Sutrisni	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Desain Produk, Harga Dan	Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti

		Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010).	secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas pelanggan. Angka R square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2% variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,8%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik.
5.	Cholifah	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang, (Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010).	Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh f hitung sebesar (6, 023) sedangkan f table sebesar (3,938). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota semarang. Besarnya pengaruh tersebut t hitung sebesar (2,454) sedangkan t table sebesar (1,661). Dari koefisien regresi didapat persamaan $Y = 1,295 + 0,600 X$. maka jika ada penambaha 1% pada variabel bauran pemasarab (X) akan menambah nilai regresi sebesar 60% (0,600). Teknik analisa yang digunakan adalah regresi sederhana.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: perbedaan pada penelitian Eko Nugroho variabel independent yaitu *Marketing Mix* dan Pembelian Produk sedangkan peneliti hanya Bauran Pemasaran. Lokasi penelitian Eko Nugroho yaitu Pelumas mesin sepeda motor merek top 1 di Yogyakarta sedangkan peneliti pada Elzatta Padangsidimpuan. Persamaanya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu Kepuasan pelanggan/ konsumen.

Perbedaan pada penelitian Berlian Aminanti Suraya Putri bahwa lokasi penelitian di Toko Dannis Collection Pati sedangkan peneliti pada Elzatta Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel independennya Bauran Pemasaran dan variabel dependennya Kepuasan pelanggan.

Perbedaan pada penelitian Armin Wakidah variabel independen yaitu Keragaman produk, Lokasi dan Promosi sedangkan peneliti hanya Bauran. Lokasi penelitian Armin Wakidah yaitu Indomaret di jalan KH. Ahmad Dahlan n. 71 cabang kota Kediri. Sedangkan peneliti pada Elzatta Padangsidimpuan. Dan variabel dependennya Armin Wakidah Keputusan pembelian sedangkan peneliti Kepuasan pelanggan.

Perbedaan pada penelitian Sutrisni variabel independen yaitu Kualitas produk, Kualitas layanan, Desain produk, Harga dan Kepercayaan sedangkan peneliti hanya Bauran. Lokasi penelitian Sutrisni yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan peneliti pada

Elzatta Padangsidimpuan. Dan variabel dependennya Sutrisni Loyalitas pelanggan sedangkan peneliti Kepuasan pelanggan.

Perbedaan pada penelitian Cholifah variabel dependennya yaitu Loyalitas pelanggan sedangkan peneliti Kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian Cholifah yaitu Butik Busana Muslim di Semarang. Sedangkan peneliti pada Elzatta Padangsidimpuan. Persamaanya dengan peneliti bahwa variabel independennya yaitu Bauran pemasaran.

C. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dan Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁵⁸

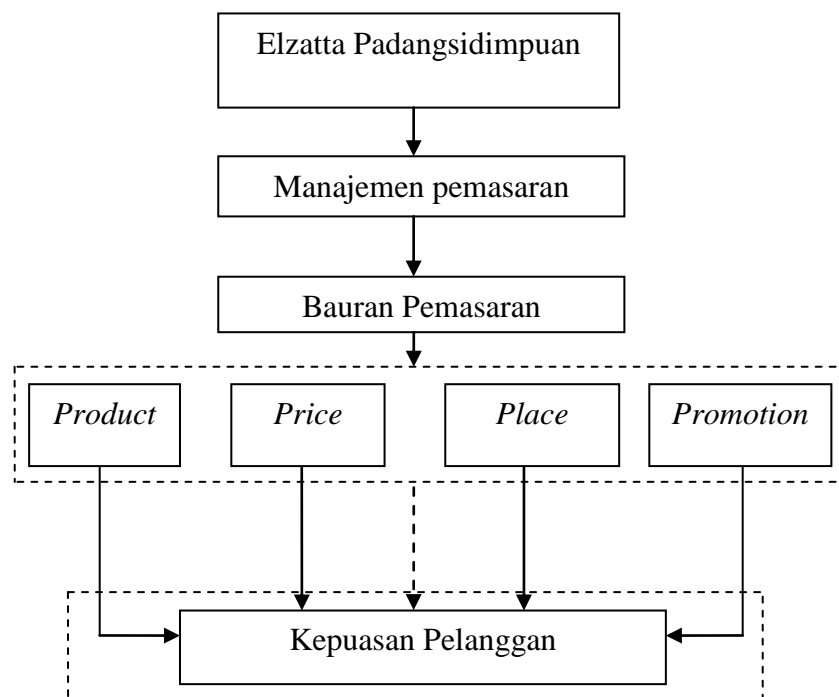
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pengukuran bauran pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya terhadap suatu pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa saja

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 70.

dari segi produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Padangsidimpuan. Maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2: Kerangka Pikir



Keterangan:

—————▶ = Garis Uji Parsial

- - - - -▶ = Garis Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo (lemah) dan tesis (pernyataan). Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah, maka perlu dibuktikan untuk menegaskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.⁵⁹ Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan.⁶⁰ Hipotesis menghubungkan antara teori dengan penelitian. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang dikemukakan diatas, maka dapat diambil sebuah hipotesis yaitu:

H_{a1} = Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a5} = Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

⁵⁹ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 58.

⁶⁰ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 65.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di galeri Elzatta Padangsidimpuan, yang beralamat di Jl. Sudirman eks Merdeka no. 51 kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dari bulan November tahun 2016 – April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.¹ Yaitu menggunakan alat bantu statistik sebagai paling utama dalam memberikan gambaran atas suatu peristiwa atau gejala, baik statistik deskriptif maupun inferensial.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.²

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang mana peneliti langsung meneliti ke tempat lokasi penelitian tersebut. Data primer ini juga diketahui juga data asli dan data baru, seperti angket dan wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber luar atau sumber yang sudah ada, seperti sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan.

¹ Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

² Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2006), hlm. 110.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya dan anggota populasi itu disebut dengan elemen populasi (*population element*).³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di galeri Elzatta Padangsidimpuan jumlah 2.434 pelanggan.

2. Sampel

Sampel sering disebut dengan contoh yaitu, himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling.⁴ Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10%.

³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 133.

⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hlm. 78.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 10\%$ adalah:

$$n = \frac{2434}{1 + 2434(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵ Jadi pengambilan sampel yang berjumlah 96 orang menggunakan *sampling incidental*.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.⁶ Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) hanya berbeda dalam bentuknya. Pada kuesioner, pertanyaan disusun dalam bentuk kalimat tanya, sedangkan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 122.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* edisi 2 (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 137

pada angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pertanyaan dengan opsi jawaban yang tersedia.⁷ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Interval yaitu suatu skala yang mempunyai rentang konstan antara satu dengan yang aslinya.⁸ Sedangkan untuk skala pengukuran angket menggunakan skala *likert*. Data interval ini tidak melakukan transformasi data karena sudah berpandangan bahwa skala *likert* sebagai skala interval.⁹

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner¹⁰

Kategori Jawaban	Skor	
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁷ W. Gulo, *Op. Cit.*, hlm. 122 .

⁸ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 19.

⁹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), hlm. 79.

¹⁰ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 13.

Tabel III.2
Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	1. Harapan pelanggan	1,2	
	2. Pengalaman pelanggan	4	3
	3. Minat pembelian ulang	5,6	
	4. Kesiapan untuk merekomendasi	7	8

Tabel III.3
Indikator Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Produk (X_1)	1. Produk bermacam-macam	2	1
	2. Objek barang	3	4
	3. Bermanfaat bagi penjual dan pembeli	5,6	

Tabel III.4
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Harga (X_2)	1. Penetapan harga standar	1,2	
	2. Diskon harga	3,4	
	3. Harga terjangkau	5,6	

Tabel III.5
Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Lokasi (X_3)	1. Lokasi strategis	1,2	
	2. Sarana transportasi yang memadai	3,4	
	3. Penjualan secara langsung	5,6	

Tabel III.6
Indikator Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Promosi (X_4)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Personal selling</i>	1,2 4 5,6	3

2. Teknik wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung, responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹¹ Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan galeri Elzatta Padangsidimpun yaitu tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan di galeri Elzatta Padangsidimpun.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Sebahagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, dan sebagainya.¹² Bagian dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sejarah galeri Elzatta Padangsidimpun, visi misi, dan struktur organisasi galeri Elzatta Padangsidimpun.

¹¹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 194.

¹² W. Gulo, *Op. Cit.*, hlm. 123.

F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.¹³ Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁴ Suatu instrumen dikatakan valid, bila koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:¹⁵

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan

¹³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51.

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jogjakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 172.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT. Andi, 2012), hlm. 117.

dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat di percaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari t kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.¹⁶

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujian sebagai berikut:¹⁷

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 120.

¹⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi, 2014), hlm.

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 kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.¹⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut asumsi klasik.¹⁹ Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinearitas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat diuji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Suatu regresi dikatakan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 79.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 45.

terdeteksi multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjauhi 1 *tolerance* menjauhi 1 pada *output coefficient*.²⁰

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak).²¹ Adapun kriteria pengambilan keputusan heterokedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heterokedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi

²⁰ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 93.

²¹ Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 323.

satu antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Terjadinya autokorelasi:

- 1) Jika angka Durbin-Waston (DW) dibawah -2 , berarti autokorelasi positif .
- 2) Jika angka Durbin-Waston (DW) di atas $+2$, berarti autokorelasi negatif .
- 3) Jika angka Durbin-Waston (DW) di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.²² Sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.²³ Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

²² Duwi Priyatno, *Loc. Cit.*

²³ Sugiono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 303.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi linear berganda

e = *Standar error tern*

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinan adjusted (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 ,²⁴ hali ini ingin mengetahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol (R^2).

Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq$ dapat diartikan sebagai berikut:

²⁴ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 83.

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Tabel III.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi²⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat. Maka digunakan tingkatan 0,05. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

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

²⁵ Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a1} = Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{05} = Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

H_{a5} = Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan.

c. Uji Koefisien Regresi Secara 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.²⁶ Ketentuan dalam uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a dan ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 =Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidempuan.

H_a =Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidempuan.

²⁶ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Galeri Elzatta Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat Galeri Elzatta Padangsidimpuan

Galeri Elzatta Padangsidimpuan adalah salah satu tempat perbelanjaan busana muslim di daerah Padangsidimpuan yang menjual berbagai macam produk seperti jilbab, kerudung, pasmina, *scarf*, gamis, tunik, zatta men, *accessories* dan lain-lain. Galeri Elzatta bukan hanya sekedar toko busana muslim akan tetapi Galeri Elzatta juga sebuah perusahaan yang bernama PT. Zatta Mulya yang beralamat di Istana Pasteur Regency Cra 47 Sukaraja Cicendo Bandung dengan npwp 31.698.0.428.000 adalah perusahaan retail yang menjual busana muslim yang didirikan oleh Ibu Elidawati yang awal mula berdiri pada tahun 2012.¹

Pembentukan nama galeri Elzatta diambil dari nama Ibu Elidawati (El) dan anak Ibu Elidawati (Zatta) menjadi Elzatta. PT. Zatta Mulya memiliki cabang 60 toko salah satunya Padangsidimpuan yang bernama galeri Elzatta Padangsidimpuan yang berdirinya pada tanggal 17 Bulan Juli Tahun 2015. Galeri Elzatta Padangsidimpuan beralamat di Jl. Sudirman eks Jl. Merdeka No. 51 Kota Padangsidimpuan.

Awal pembentukannya, galeri Elzatta Padangsidimpuan merupakan sebuah hasil dari keinginan oleh Ibu Elidawati untuk membuka

¹ www.elzatta.com diakses Pada tanggal 18 Maret 2017, 14.00 WIB.

cabang galeri Elzatta yang menyediakan berbagai macam produk, harga yang terjangkau dan mengembangkan usaha retail di Kota Padangsidempuan.

Adapun tujuan didirikannya galeri Elzatta Padangsidempuan adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat muslim dimanapun berada. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya muslim yang menjalani perintah Allah untuk berjilbab.² Galeri Elzatta Padangsidempuan memberikan pilihan bagi keluarga muslim sehingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil Islami ataupun khusyuk untuk beribadah.

2. Visi dan Misi Elzatta Padangsidempuan

a. Visi

Visi adalah gambaran tentang masa depan yang diinginkan dan diperlukan. Sebagai pandangan masa depan, sebagai pandangan atas yang dituju, sehingga pelaksanaan pembangunan dan pelayanan yang direncanakan dari tahun ke tahun tidak menyimpang dari harapan masa depan. Atas dasar itu maka ditetapkan visi galeri Elzatta Padangsidempuan adalah: “Menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra tinggi, dalam penyediaan perlengkapan Islami”.

² Wawancara dengan karyawan (Kak Fitriah Anniversary B) galeri Elzatta Padangsidempuan, 06 Maret 2017, 16.00 WIB.

b. Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil sesuai dengan visi yang ditetapkan. Dengan adanya misi diharapkan seluruh karyawan dan pihak-pihak yang berkepentingan dapat menyusun program dan kegiatan serta melaksanakannya agar dapat mencapai visi dan misi.

Misi galeri Elzatta Padangsidempuan adalah :

- 1) Memberikan produk yang berkualitas, *up to date*, inovatif.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
- 3) Membangun perusahaan dan mempunyai struktur financial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
- 4) Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan.
- 5) Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.³

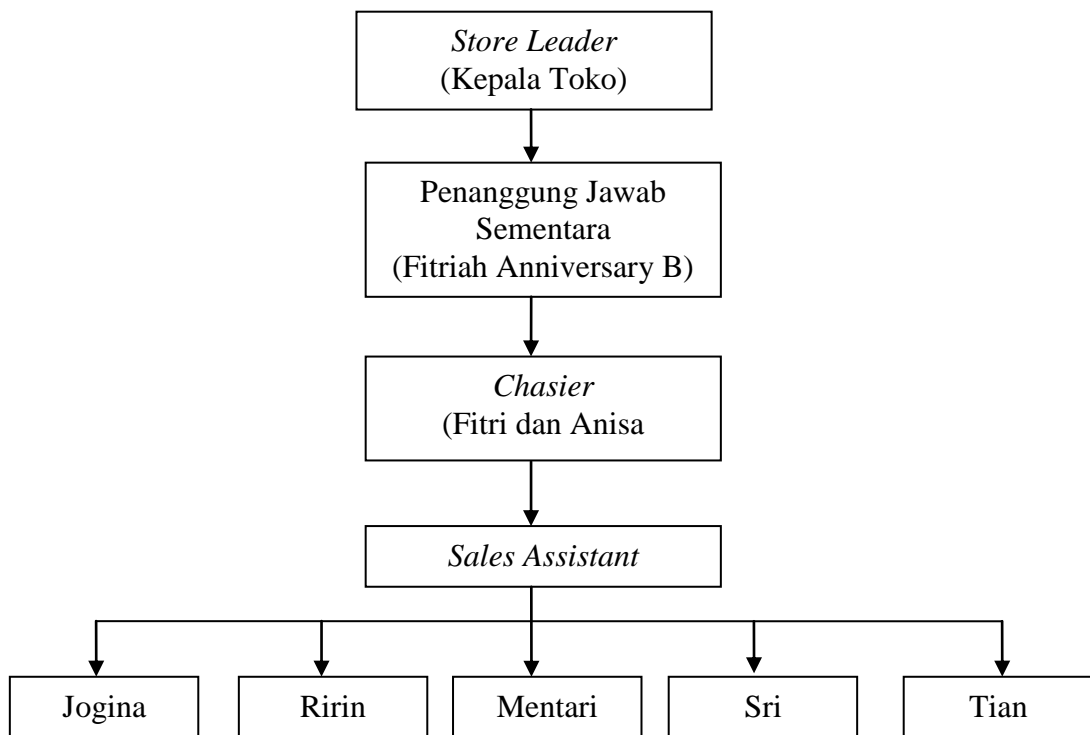
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi galeri Elzatta Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Tujuan dibentuk struktur organisasi untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.

³ *Ibid.*, Wawancara.

Adapun struktur organisasi galeri Elzatta Padangsidimpuan berbeda dengan struktur di pusat dan di galeri Elzatta yang lain. Hal itu menyebabkan karena galeri Elzatta Padangsidimpuan baru berdiri tahun 2015, sehingga *store leader* (kepala toko) masih dalam tahap traning. Adapun struktur organisasi galeri Elzatta Padangsidimpuan sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan berjumlah 96 orang yang dijadikan sampel penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket produk, harga, lokasi, promosi dan angket kepuasan pelanggan. Angket produk, harga, lokasi dan promosi masing-masing terdiri dari 6 butir pernyataan, dan angket kepuasan pelanggan yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari Minggu, 26 Februari 2017. Penyebaran angket produk, harga, lokasi, promosi dan angket kepuasan pelanggan dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden yang berbelanja di galeri Elzatta Padangsidimpuan. Dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, menurut pekerjaan. Hal ini diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu; laki-laki dan perempuan. Adapun Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut :

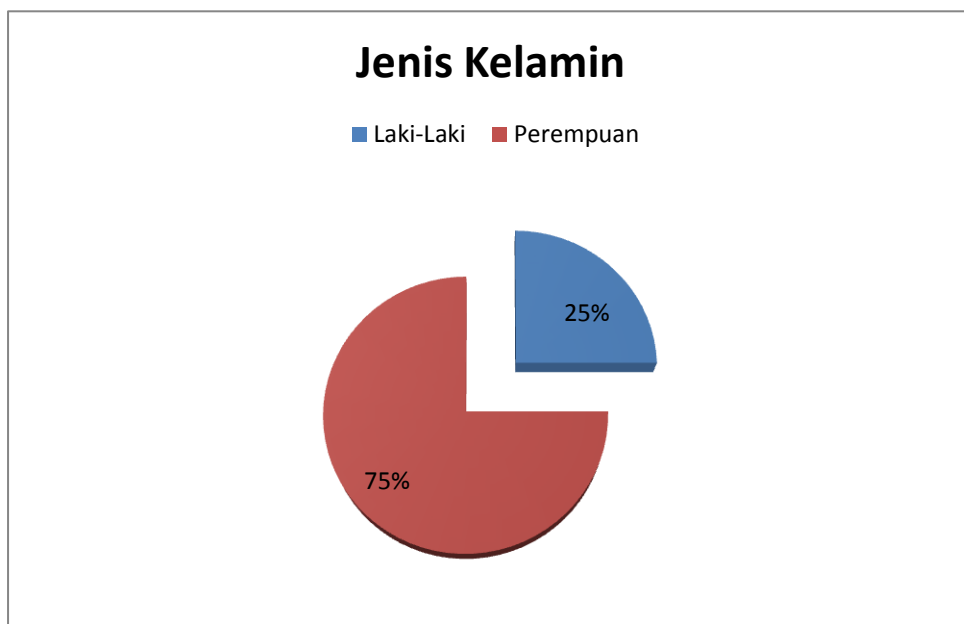
Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Responden	Persentase
Laki-laki	24	25%
Perempuan	72	75%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017.

Data responden berdasarkan jenis kelamin dilihat dari tabel IV.1. mayoritas responden galeri Elzatta Padangsidempuan yaitu perempuan, dan minoritas responden galeri Elzatta Padangsidempuan yaitu laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75% dan laki-laki 25%. Hal ini dapat dilihat dari diagram lingkaran yaitu sebagai berikut:

Gambar IV.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah dengan Microsoft Exel 2010, 2017.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan usia berikut ini:

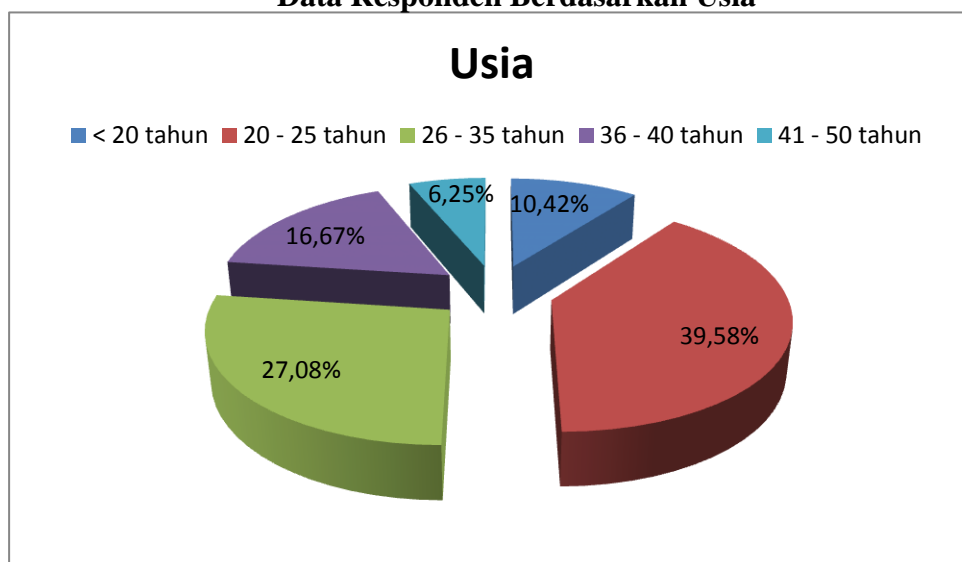
Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Kategori	Responden	Persentase
< 20 Tahun	10	10,42%
20 – 25 Tahun	38	39,58%
26 - 35 Tahun	26	27,08%
36 - 40 Tahun	16	16,67%
41 - 50 Tahun	6	6,25%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017.

Tabel IV.2 yakni karakteristik responden berdasarkan usia ternyata lebih didominasi oleh responden yang berumur antara 20-25 tahun dengan persentase 39,58%. Dan yang paling sedikit berumur 41-50 tahun dengan persentase 6,25%. Disesuaikan dalam diagram lingkaran berikut:

Gambar IV.3
Data Responden Berdasarkan Usia



3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat dari tabel berikut:

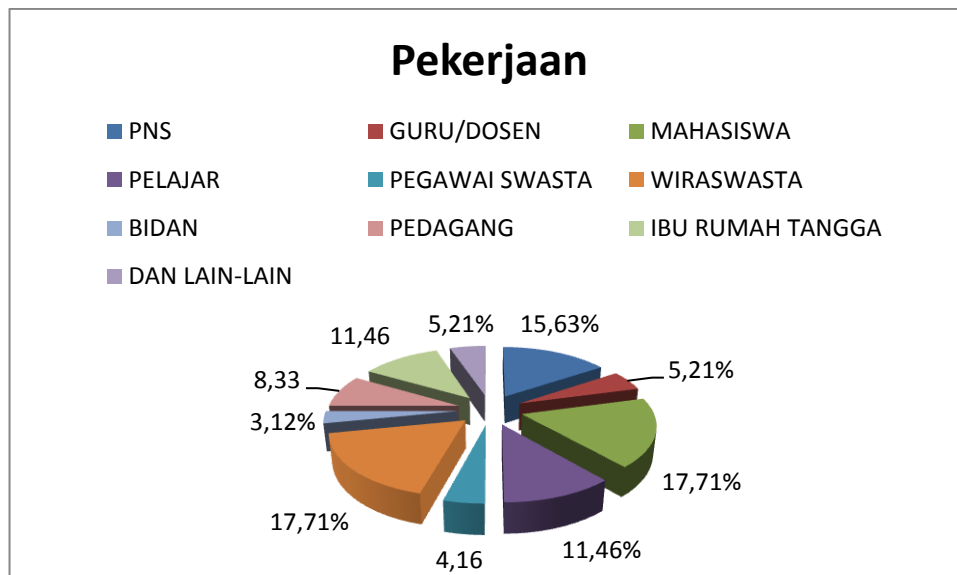
Tabel IV.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Kategori	Responden	Persentase
PNS	15	15,63%
Guru/Dosen	5	5,21%
Pegawai Swasta	4	4,16%
Wiraswasta	17	17,71%
Bidan	3	3,12%
Pedagang	8	8,33%
Ibu Rumah Tangga	11	11,46%
Mahasiswa	17	17,71%
Pelajar	11	11,46%
Dan Lain-Lain	5	5,21%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2017.

Tabel IV.3 yakni karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ternyata lebih didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa dan wiraswasta masing-masing sebanyak 17 orang dengan persentase 17,71%. Dan responden yang lebih sedikit memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 4,16%. Oleh karena itu akan disajikan diagram lingkaran mengenai pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian yang dapat disajikan sebagai berikut

Gambar IV.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber :Data primer yang telah diolah dengan Microsoft Exel 2010, 2017.

C. Hasil Analisis Data

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

1. Uji Validitas

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

a. Uji Validitas Produk (X_1)

Tabel IV.4
Uji Validitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,687	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{hitung} = 0,199$	Valid
Soal2	0,409		Valid
Soal3	0,607		Valid
Soal4	0,685		Valid
Soal5	0,582		Valid
Soal6	0,599		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas produk pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket produk dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel IV.5
Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,726	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{hitung} = 0,199$	Valid
Soal2	0,668		Valid
Soal3	0,739		Valid
Soal4	0,545		Valid
Soal5	0,827		Valid
Soal6	0,733		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas harga pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka

diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Lokasi (X_3)

Tabel IV.6
Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,695	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{hitung}} = 0,199$	Valid
Soal2	0,766		Valid
Soal3	0,784		Valid
Soal4	0,760		Valid
Soal5	0,318		Valid
Soal6	0,467		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas lokasi pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket lokasi dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Promosi (X_4)

Tabel IV.7
Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,579	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{hitung}} = 0,199$	Valid
Soal2	0,491		Valid
Soal3	0,701		Valid
Soal4	0,662		Valid
Soal5	0,574		Valid
Soal6	0,608		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas promosi pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket promosi dinyatakan valid.

e. **Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tabel IV.8
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,643	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{hitung} = 0,199$	Valid
Soal2	0,782		Valid
Soal3	0,263		Valid
Soal4	0,616		Valid
Soal5	0,555		Valid
Soal6	0,599		Valid
Soal7	0,469		Valid
Soal8	0,595		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas kepuasan pelanggan pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan pelanggan dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,199. Sehingga keenam item angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya

suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

a. Uji Reliabilitas Produk (X_1)

Uji reliabilitas pada produk dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel produk. Hasil uji reliabilitas pada produk (X_1) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,625.

b. Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga (X_2) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,799.

c. Uji Reliabilitas Lokasi (X₃)

Uji reliabilitas pada lokasi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel lokasi. Hasil uji reliabilitas pada lokasi (X₃) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.11
Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,726.

d. Uji Reliabilitas Promosi (X₄)

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi (X₄) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.12
Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,641.

e. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji reliabilitas pada kepuasan pelanggan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji reliabilitas pada kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.13
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Reliabilty statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,670.

3. Teknik Analisa Data

Seluruh angket produk, harga, lokasi, promosi dan angket kepuasan pelangan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji

normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.14
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71950286
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

1) Uji Linearitas Produk (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.15
Uji Linearitas Produk
ANOVA Tabel

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	533.984	12	44.499	2.589	.006
Linearity	303.775	1	303.775	17.673	.000
Deviation from Linearity	230.210	11	20.928	1.218	.289
	1426.641	83	17.188		
Total	1960.625	95			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Hasil uji linearitas antara produk dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table IV.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan linear.

2) Uji Linearitas Harga (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.16
Uji Linearitas Harga
ANOVA Tabel

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	498.186	16	31.137	1.682	.068
Linearity	256.018	1	256.018	13.830	.000
Deviation from Linearity	242.168	15	16.145	.872	.597
	1462.439	79	18.512		
Total	1960.625	95			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table IV.16 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti data harga dan kepuasan pelanggan hubungan linear.

3) Uji Linearitas Lokasi (X_4)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.17
Uji Linearitas Lokasi
ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	338.794	13	26.061	1.318	.220
Linearity	172.939	1	172.939	8.744	.004
Deviation from Linearity	165.854	12	13.821	.699	.748
	1621.831	82	19.778		
Total	1960.625	95			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Hasil uji linearitas antara lokasi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table IV.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Berarti data lokasi dan kepuasan pelanggan hubungan linear.

4) Uji Linearitas Promosi (X₄)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel IV.18
Uji Linearitas Promosi
ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	438.577	13	33.737	1.818	.054
Linearity	232.631	1	232.631	12.533	.001
Deviation from Linearity	205.946	12	17.162	.925	.527
	1522.048	82	18.562		
Total	1960.625	95			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Hasil uji linearitas antara promosi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table IV.18 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Berarti data promosi dan kepuasan pelanggan hubungan linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 5$ dan nilai tolerance $> 0,1$.”

Tabel IV.19
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.994	4.879			
X1(Produk)	.418	.141	.270	.890	1.123
X2(Harga)	.387	.133	.297	.702	1.425
X3(Lokasi)	.088	.165	.056	.675	1.482
X4(Promosi)	.440	.135	.288	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel produk adalah $1,123 < 5$, variabel harga $1,425 < 5$, variabel lokasi $1,482 < 5$, variabel promosi $1,057 < 5$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel diatas lebih kecil 5 ($VIF < 5$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel produk adalah $0,890 > 0,1$, variabel harga $0,702 > 0,1$, variabel lokasi $0,675 > 0,1$, variabel promosi $0,946 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedostisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedostisidas. Jika nilai

signifikan $< 0,05$ maka akan terjadi heterokedastitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastitas.

Tabel IV.16
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			X1	X2	X3	X4	<i>Unstandardized residual</i>
Statistik deskriptif	X1	Correlation Coefficient	1.000	.229*	.249*	.270**	.058
		Sig. (2-tailed)	.	.025	.015	.008	.575
		N	96	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	.229*	1.000	.502**	-.010	-.046
		Sig. (2-tailed)	.025	.	.000	.923	.659
		N	96	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	.249*	.502**	1.000	-.001	-.010
		Sig. (2-tailed)	.015	.000	.	.989	.923
		N	96	96	96	96	96
	X4	Correlation Coefficient	.270*	-.010	-.001	1.000	.035
		Sig. (2-tailed)	.008	.923	.989	.	.735
		N	96	96	96	96	96
Residual	Correlation Coefficient	.058	-.046	-.010	.035	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.575	.659	.923	.735	.	
	N	96	96	96	96	96	

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

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah), 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi keempat variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana produk (X_1) 0,575 > 0,05, harga (X_2) 0,659 > 0,05, lokasi (X_3) 0,923 > 0,05 dan

promosi (X_4) $0,735 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data angket produk, harga, lokasi, promosi dan angket kepuasan pelanggan berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear, tidak terkena multikolinearitas dan heterokedastisitas, selanjutnya data dianalisis dengan uji parametrik yaitu analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara beberapa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Apakah variabel produk, harga, lokasi, promosi berhubungan positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan dan untuk memprediksi nilai mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel IV.21
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.994	4.879		.614	.541
X1	.418	.141	.270	2.974	.004
X2	.387	.133	.297	2.902	.005
X3	.088	.165	.056	.532	.596
X4	.440	.135	.288	3.265	.002

Sumber: Hasil *output* versi 22 (data diolah), 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$\text{Kepuasan} = 2,994 + 0,418 \text{ Produk} + 0,387 \text{ Harga} + 0,088 \text{ Lokasi} + 0,440 \text{ Promosi} + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,994 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila produk, harga, lokasi dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan sebesar 2,994 satuan.
- 2) Nilai Koefisien produk sebesar 0,418, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,418 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 3) Nilai Koefisien harga sebesar 0,387, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,387 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 4) Nilai Koefisien lokasi sebesar 0,088, menunjukkan bahwa apabila lokasi menurun sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,088 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 5) Nilai Koefisien promosi sebesar 0,440, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan

pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,440 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi adjusted (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Model dianggap baik jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.22
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.300	3.800

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *output* versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan table *Model Summary* di atas diperoleh angka R sebesar 0,574 artinya. artinya korelasi antara variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,574. Hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang sedang. Nilai

Adjusted R Square = 0,300 Artinya produk, harga, lokasi, promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 30 persen sedangkan 70 persen dijelaskan oleh variabel lain yaitu (Kualitas Pelayanan, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan). Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.23
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.994	4.879		.614	.541
X1	.418	.141	.270	2.974	.004
X2	.387	.133	.297	2.902	.005
X3	.088	.165	.056	.532	.596
X4	.440	.135	.288	3.265	.002

Sumber: Hasil *output* versi 22 (data diolah), 2017

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 2,974 sedangkan t_{tabel} diperoleh 2,368 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,974 > 2,368$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar 2,902 t_{tabel} diperoleh 2,368 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,902 > 2,368$) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,532 t_{tabel} diperoleh 2,368 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,532 < 2,368$) maka H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

Dan t_{hitung} untuk variabel promosi (X_4) sebesar 3,265 sedangkan t_{tabel} diperoleh 2,368 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,265 > 2,368$) maka H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 24
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	646.328	4	161.582	11.188	.000 ^b
Residual	1314.297	91	14.443		
Total	1960.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Hasil *output* versi 22 (data diolah), 2017.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,188 > 3,94$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Produk Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 2,974. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,974 > 2,368$. Ini berarti semakin banyak produk yang dimiliki berakibat semakin banyak orang untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori Philip Kotler dan Angel dalam buku M. Nur Rianto Al Arif kepuasan pelanggan dapat di rasakan melalui produk yang dimiliki perusahaan, pelanggan membeli suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Dean Vicky Wicaksana yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran

Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Centro. Menyatakan “produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.” Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Berlian Aminanti Suraya Putri yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati), menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jadi kesimpulannya produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan perlu menambah produk dan motif yang lebih modern.

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.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 2,902. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari

$t_{hitung} > t_{tabel} = 2,902 > 2,368$. Ini berarti semakin stabil harga yang dimiliki berakibat semakin banyak orang untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori M. Nur Rianto Al Arif pelanggan dapat merasa puas dengan harganya yang mana sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Irhamni Nasution yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan, menyatakan “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan, menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

Jadi kesimpulannya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, galeri Elzatta Padangsidempuan perlu menyesuaikan harga dengan produk tersebut.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan Pelanggan

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya kepasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan akhir. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai

dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 0,532. Hal ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,532 < 2,368$. Ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anggi Wahyudi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR iB Griya Di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Rantauprapat. Peneliti Anggi menyatakan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank Sumut Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Philip Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari lokasi saja, akan tetapi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, pelayanan, harga, promosi dan produk.

Jadi kesimpulannya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan tidak perlu pindah ke lokasi yang lebih strategis. Galeri Elzatta Padangsidempuan perlu memperbaiki toko dan mendesain toko lebih baik lagi.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 3,265. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,265 > 2,368$. Ini berarti semakin banyak promosi yang dimiliki berakibat semakin banyak orang untuk melakukan pembelian. Nilai kepuasan pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran, produk, iklan sehingga pelanggan tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Endang Tjahjaningsi yang berjudul Pengaruh Citra 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”.

Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, galeri Elzatta Padangsidimpuan perlu lebih memperbanyak dan memperbaiki cara promosi tersebut.

5. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,188 > 3,94$) maka H_{a5} diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian 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 signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati.

Jadi kesimpulannya bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga kepuasan pelanggan, galeri Elzatta Padangsidempuan harus lebih meningkatkan bauran pemasaran tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang 4P yang diteliti yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di galeri Elzatta Padangsidempuan saja dan menggunakan data yang publikasi perusahaan saja.

4. Keterbatasan biaya oleh peneliti.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 2,974. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,974 > 2,368$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan produk akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 2,902. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,902 > 2,368$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 0,532. Hal ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,532 < 2,368$. Ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 5% (0,05) diperoleh hasil 3,265. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,265 > 2,368$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.
5. Dari hasil pengujian simultan aspek variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di galeri Elzatta Padangsidempuan dengan hasil F_{hitung} adalah $11,188 > F_{tabel} 3,94$.

B. Saran

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

1. Bagi galeri Elzatta di Padangsidempuan

Bagi pemilik galeri Elzatta hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merek, ukuran, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung serta lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan

kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain dari bauran pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

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

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh bauran pemasaran yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 70% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Bagi Masyarakat

Menambah informasi yang bermanfaat mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Shela Mevita, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Volume. 2, No.9, 2013.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Ali Hasan, *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- Amiruddin, Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta: PT. Andi, 2012.
- _____, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: PT. Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi 2*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Herman Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Indra Aditia, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*” dalam jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, No. 32.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.

- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Volume 2.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung : CV pustaka Setia, 2011.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jogjakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Nurain Lation, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Mitra Group Gorontalo Dalam Perspektif Islam" dalam jurnal IAIN Sultan Amai Gorontalo.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Rahman Syah, "Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam" dalam jurnal Pembelajaran Penelitian Bisnis Syariah, No. 6.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D edisi 2*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.

Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukse*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.

Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citra Pustaka Media, 2006.

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010.

www.elzatta.com diakses Pada tanggal 18 Maret 2017, 14.00 WIB.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
Nim : 13 230 0079
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 04 Februari 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 5 bersaudara
Alamat : Padangsidempuan, Jl. Silandit, Gg. Hapass, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam
No. Telp : 0813 7724 1255
Email : putryazizah26@yahoo.co.id

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Borkat Dalimunthe
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Masdalifah Lubis
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Padangsidempuan, Jl. Silandit, Gg. Hapass, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200101/1 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : Madrasah Tsanawiyah Swasta, Musthafawiyah Purba-baru
Tahun 2010-2013 : MAN 1 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,50
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDITAS

Menerangkan bahwas aya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utari Evy Cahyani, S.P., MM

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

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Azizah Dalimunthe

Nim : 13 230 0079

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2 (Manajemen Bisnis)

Ada pun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Petanyaan angket lebih di pertajam
2. Lebih memperjelas tujuan dari angket dan langsung pada tujuan
- 3.

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

Padangsidempuan, Mei 2017

Utari Evy Cahyani, S.P., MM

NIP. 19870521 201503 2 004

A. Angket Bauran Pemasaran

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pertanyaan Bagian Produk (X₁)					
1.	Kualitas produk yang ada di galeri Elzatta bahannya tidak berkualitas.					
2.	Produk di galeri Elzatta model dan desainnya bermacam-macam.					
3.	Saya senang belanja di galeri Elzatta karna warna dan bentuknya menarik.					
4.	Produk galeri Elzatta tidak tahan lama dan tidak terjamin.					
5.	Produk di galeri Elzatta menutup aurat dan sopan.					
6.	Produk di galeri Elzatta membuat tampilan menarik.					
	Pertanyaan Bagian Harga (X₂)					
1.	Harga produk di galeri Elzatta sesuai kemampuan pelanggan.					
2.	Harga produk di galeri Elzatta sesuai bahan.					
3.	Pelanggan tetap mendapatkan diskon setiap pembelian produk.					
4.	Diskon di galeri Elzatta beranekaragam.					
5.	Harga produk galeri Elzatta menegah kebawah.					
6.	Penetapan harga di galeri Elzatta sesuai dengan perekonomian saat ini.					
	Pertanyaan Bagian Lokasi (X₃)					
1.	Lokasi di galeri Elzatta terletak di pusat kota.					
2.	Lokasi galeri Elzatta mudah diingat.					
3.	Transportasi ke galeri Elzatta sangat banyak.					
4.	Untuk menuju ke galeri Elzatta tidak terhalangi macet.					
5.	Pembelian barang di galeri Elzatta bisa dilihat secara langsung.					
6.	Penjualan bisa secara tatap muka.					

	Pertanyaan Bagian Promosi (X₄)					
1.	Iklan yang dimiliki galeri Elzatta menarik.					
2.	Iklan galeri Elzatta dibuat sesuai dengan produk.					
3.	Promosi yang dilakukan galeri Elzatta hanya tertuju pada pusat kota saja.					
4.	Setiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.					
5.	Karyawan galeri Elzatta dapat bertatap muka dengan pelanggan.					
6.	Karyawan galeri Elzatta memberikan pelayanan secara langsung.					

Keterangan :

SS = Sangats Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

LEMBAR VALIDASI
ANGKET BAURAN PEMASARAN

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
Produk	1,2,3,4,5,6	√		
Harga	1,2,3,4,5,6	√		
Lokasi	1,2,3,4,5,6	√		
Promosi	1,2,3,4,5,6	√		

Catatan:

Pernyataan pada angket langsung kepada titik point penelitian

.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2017

Validator

Utari Evy Cahyani, S.P., MM

NIP. 19870521 201503 2 004

LAMPIRAN 2

SURAT VALIDITAS

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utari Evy Cahyani, S.P., MM

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

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Azizah Dalimunthe

Nim : 13 230 0079

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2 (Manajemen Bisnis)

Ada pun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Petanyaan angket lebih di pertajam
2. Lebih memperjelas tujuan dari angket dan langsung pada tujuan
- 3.

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

Padangsidimpuan, Mei 2017

Utari Evy Cahyani, S.P., MM

NIP. 19870521 201503 2 004

B. Angket Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi parkir galeri Elzatta sesuai harapan saya.					
2.	Menurut saya promosi galeri Elzatta bukan hanya disekitar pusat kota saja.					
3.	Saya merasa mutu kualitas produk barang galeri Elzatta tidak tahan lama.					
4.	Saya melihat lingkungan galeri Elzatta bersih dan wangi.					
5.	Saya berminat untuk membeli produk di galeri Elzatta lagi.					
6.	Saya banyak membeli produk galeri Elzatta.					
7.	Saya mengajak kerabat untuk berbelanja di galeri Elzatta.					
8.	Saya tidak pernah merekomendasikan galeri Elzatta kepada orang lain.					

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

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
Kepuasan Pelanggan	1,2,3,4,5,6,7,8	√		

Catatan:

Pernyataan pada angket langsung kepada titik point penelitian

.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2017

Validator

Utari Evy Cahyani, S.P., MM

NIP. 19870521 201503 2 004

LAMPIRAN 3

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan pada Galeri Elzatta Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan dan untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan di dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : tahun

JenisKelamin : Laki-laki / Perempuan

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

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

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Angket Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pertanyaan Bagian Produk					
1.	Kualitas produk yang ada di galeri Elzatta bahannya tidak berkualitas.					
2.	Produk di galeri Elzatta model dan desainnya bermacam-macam.					
3.	Saya senang belanja di galeri Elzatta karna warna dan bentuknya menarik.					
4.	Produk galeri Elzatta tidak tahan lama dan tidak terjamin.					
5.	Produk di galeri Elzatta menutup aurat dan sopan.					
6.	Produk di galeri Elzatta membuat tampilan menarik.					
	Pertanyaan Bagian Harga					
1.	Harga produk di galeri Elzatta sesuai kemampuan pelanggan.					
2.	Harga produk di galeri Elzatta sesuai bahan.					
3.	Pelanggan tetap mendapatkan diskon setiap pembelian produk.					
4.	Diskon di galeri Elzatta beranekaragam.					
5.	Harga produk galeri Elzatta menegah kebawah.					
6.	Penetapan harga di galeri Elzatta sesuai dengan perekonomian saat ini.					
	Pertanyaan Bagian Lokasi					
1.	Lokasi galeri Elzatta terletak di pusat kota.					
2.	Lokasi galeri Elzatta mudah diingat.					
3.	Transportasi ke galeri Elzatta sangat banyak.					
4.	Untuk menuju ke galeri Elzatta tidak terhalangi macet.					
5.	Pembelian barang di galeri Elzatta bisa dilihat secara langsung.					
6.	Penjualan bisa secara tatap muka.					

Pertanyaan Bagian Promosi						
1.	Iklan yang dimiliki galeri Elzatta menarik.					
2.	Iklan galeri Elzatta dibuat sesuai dengan produk.					
3.	Promosi yang dilakukan galeri Elzatta hanya tertuju pada pusat kota saja.					
4.	Setiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.					
5.	Karyawan galeri Elzatta dapat bertatap muka dengan pelanggan.					
6.	Karyawan galeri Elzatta memberikan pelayanan secara langsung.					

2. Angket Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi parkir galeri Elzatta sesuai harapan saya.					
2.	Menurut saya promosi galeri Elzatta bukan hanya disekitar pusat kota saja.					
3.	Saya merasa mutu kualitas produk barang galeri Elzatta tidak tahan lama.					
4.	Saya melihat lingkungan galeri Elzatta bersih dan wangi.					
5.	Saya berminat untuk membeli produk di galeri Elzatta lagi.					
6.	Saya banyak membeli produk galeri Elzatta.					
7.	Saya mengajak kerabat untuk berbelanja di galeri Elzatta.					
8.	Saya tidak pernah merekomendasikan galeri Elzatta kepada orang lain.					

Padangsidempuan, Mei 2017

Pelanggan

.....

LAMPIRAN 4

1. Hasil Angket Variabel Produk

Variabel X1	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	2	4	4	22
2	3	4	4	3	5	4	23
3	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	2	4	4	22
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	4	5	4	5	4	27
7	3	4	4	3	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	4	2	3	3	19
10	3	4	4	2	5	5	23
11	5	4	5	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	5	3	5	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	4	2	4	4	21
19	5	4	4	3	2	2	20
20	5	4	4	2	4	4	23
21	4	3	4	2	4	4	21
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	4	2	4	4	21
24	3	4	5	3	5	5	25
25	3	4	5	3	5	5	25
26	3	4	4	3	4	4	22
27	3	5	5	4	4	4	25
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	4	3	4	4	23
31	2	4	5	3	5	5	24
32	2	5	5	2	5	5	24
33	2	4	4	4	5	4	23
34	5	4	5	3	5	5	27
35	5	4	5	4	5	5	28
36	4	4	4	2	4	4	22
37	2	4	3	3	4	3	19
38	4	5	5	1	5	5	25
39	4	5	5	2	4	4	24

40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	4	3	4	5	5	23
42	3	5	4	3	5	2	22
43	2	4	5	2	3	4	20
44	4	5	5	1	5	5	25
45	3	4	4	4	4	4	23
46	3	4	3	1	4	3	18
47	4	4	4	2	5	5	24
48	3	4	4	2	4	4	21
49	2	5	4	3	4	4	22
50	4	4	4	2	4	4	22
51	2	4	3	2	4	4	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	2	5	5	2	4	4	22
54	3	4	4	2	4	4	21
55	2	5	4	3	4	5	23
56	4	4	4	2	4	4	22
57	2	4	4	3	4	4	21
58	2	4	5	2	3	4	20
59	3	5	4	2	5	4	23
60	2	3	4	3	4	4	20
61	2	4	4	2	5	3	20
62	2	4	3	2	5	5	21
63	3	5	4	2	5	5	24
64	3	5	5	2	4	5	24
65	2	5	5	2	4	4	22
66	2	5	4	3	4	4	22
67	3	5	5	2	3	4	22
68	2	5	4	2	4	4	21
69	4	4	4	2	4	4	22
70	2	5	4	3	3	4	21
71	3	4	4	2	4	4	21
72	3	5	5	2	4	4	23
73	5	5	5	5	5	4	29
74	2	5	5	1	5	5	23
75	4	3	4	5	5	3	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	4	5	5	27
78	2	4	4	5	5	4	24
79	1	5	5	1	5	5	22
80	4	4	5	1	5	5	24
81	4	4	4	5	4	4	25
82	5	4	4	5	2	5	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	4	4	3	4	5	23

85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	4	4	26
87	5	4	4	4	5	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	5	5	4	5	5	28
90	3	4	3	3	4	4	21
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	4	5	3	5	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	4	3	3	4	4	21
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	4	4	3	4	3	22
JUMLAH							2264

2. Hasil Angket Variabel Harga

Variabel X2	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	2	2	17
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	5	5	3	3	22
4	4	4	3	3	5	5	24
5	4	3	3	3	2	2	17
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	4	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23
10	5	5	4	4	4	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	5	4	3	3	22
13	3	4	3	3	1	1	15
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	3	2	20
16	5	5	5	5	2	2	24
17	2	3	2	2	2	2	13
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	3	2	1	5	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24

27	4	4	4	4	2	3	21
28	3	4	3	4	3	3	20
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	5	26
32	4	5	5	4	5	5	28
33	3	4	5	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	5	2	2	20
38	2	5	4	4	4	4	23
39	2	5	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	5	1	23
42	3	4	3	4	3	5	22
43	3	4	3	5	3	2	20
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	5	1	5	1	2	17
46	4	4	4	3	3	3	21
47	2	4	3	3	2	2	16
48	4	3	4	3	4	4	22
49	4	3	5	4	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	5	4	5	25
52	3	3	3	4	3	3	19
53	3	4	4	3	4	4	22
54	4	3	4	2	3	4	20
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	4	3	3	2	2	17
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	3	3	3	3	4	19
59	4	4	4	5	4	4	25
60	3	4	3	4	4	5	23
61	4	4	3	4	3	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	4	5	4	26
64	5	4	4	4	4	5	26
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	4	5	5	5	4	27
67	5	4	3	5	4	5	26
68	4	5	5	4	4	5	27
69	2	2	2	4	2	2	14
70	3	4	4	4	4	5	24
71	5	5	4	3	4	4	25

72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	5	5	5	3	3	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	3	4	4	4	3	3	21
76	4	5	5	5	3	2	24
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	4	4	4	2	22
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
JUMLAH							2253

3. Hasil Angket Variabel Lokasi

Variabel X3 Responden	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	2	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	4	5	25
4	3	3	2	5	4	5	22
5	3	3	3	4	4	4	21
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	4	4	28
9	3	2	3	2	4	4	18
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	4	3	3	4	4	21
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	3	4	4	4	5	24

16	2	2	3	3	5	5	20
17	3	3	3	4	4	4	21
18	4	4	2	3	4	4	21
19	4	3	2	1	5	4	19
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	4	5	4	22
22	3	3	3	3	4	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	5	5	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	3	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	5	5	22
37	4	4	3	4	5	4	24
38	4	5	4	3	4	4	24
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	2	4	17
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	4	4	4	21
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	4	5	26
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	4	4	18
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	1	4	2	5	3	20
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	5	5	5	3	4	26
58	5	5	5	4	3	5	27
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	4	4	4	27

61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	5	5	5	5	4	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	5	4	5	4	25
67	4	3	2	1	5	4	19
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	3	3	4	4	4	22
70	3	4	4	4	5	4	24
71	3	3	4	3	4	4	21
72	3	4	4	4	4	5	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	4	5	4	5	27
75	4	3	4	4	5	4	24
76	5	5	5	4	4	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	5	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	5	5	5	29
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	4	4	27
83	4	4	2	4	5	5	24
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	5	4	5	4	5	4	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	5	5	5	5	28
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
JUMLAH							2320

4. Hasil Angket Variabel Promosi

Variabel X4	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	5	5	26

4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	5	26
6	5	4	3	3	4	4	23
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	4	3	5	4	5	25
9	5	5	4	4	5	5	28
10	5	4	4	3	4	4	24
11	4	4	2	3	4	4	21
12	4	4	3	5	4	5	25
13	5	5	4	5	5	5	29
14	5	4	2	4	4	5	24
15	5	5	2	4	5	5	26
16	4	4	3	3	4	5	23
17	4	4	3	3	4	5	23
18	5	4	5	5	4	5	28
19	4	4	5	4	3	4	24
20	3	4	3	4	4	5	23
21	4	4	2	3	4	4	21
22	4	4	3	4	4	5	24
23	5	4	3	3	4	4	23
24	5	5	3	4	4	5	26
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	2	4	4	5	23
28	3	4	2	2	4	5	20
29	4	4	2	4	5	5	24
30	5	5	1	4	5	5	25
31	5	4	1	4	4	3	21
32	4	4	2	4	4	4	22
33	5	5	3	5	5	5	28
34	5	5	3	5	5	5	28
35	4	4	4	2	4	4	22
36	3	3	2	4	4	5	21
37	4	4	2	3	4	4	21
38	4	4	3	4	5	5	25
39	4	4	3	2	4	4	21
40	5	4	1	4	5	4	23
41	3	5	2	3	3	4	20
42	3	5	3	4	2	3	20
43	4	4	2	4	4	4	22
44	4	4	1	1	4	4	18
45	4	5	2	3	4	3	21
46	3	3	1	2	4	4	17
47	4	5	1	4	5	5	24
48	3	4	1	4	3	4	19

49	4	3	1	1	4	4	17
50	4	4	1	3	5	4	21
51	4	3	3	3	4	4	21
52	4	3	2	4	4	4	21
53	4	2	3	1	4	4	18
54	4	3	3	3	5	4	22
55	4	4	1	2	4	4	19
56	4	4	3	3	5	4	23
57	4	5	2	3	5	3	22
58	3	5	2	4	3	3	20
59	4	4	2	4	5	4	23
60	4	5	1	3	3	4	20
61	4	4	2	4	4	4	22
62	4	5	1	5	4	3	22
63	4	4	2	3	4	5	22
64	5	5	2	4	3	5	24
65	4	5	2	4	3	4	22
66	4	4	1	4	4	4	21
67	3	3	3	4	3	4	20
68	4	4	1	4	2	2	17
69	4	5	2	3	5	4	23
70	4	5	1	4	5	4	23
71	5	5	2	4	3	3	22
72	5	4	2	4	4	4	23
73	5	3	2	3	4	3	20
74	2	4	4	4	4	4	22
75	4	5	4	2	5	4	24
76	3	4	2	3	5	5	22
77	4	4	2	4	4	4	22
78	5	5	2	5	5	5	27
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	2	2	4	5	21
81	4	4	2	3	4	4	21
82	5	5	4	2	5	5	26
83	4	5	3	5	4	4	25
84	4	4	4	3	4	4	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	3	4	4	5	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	4	3	3	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	4	3	4	4	5	25
92	4	5	4	5	5	4	27
93	5	4	3	5	4	4	25

94	4	5	4	3	4	4	24
95	5	4	4	4	5	5	27
96	5	4	4	4	4	4	25
JUMLAH							2239

5. Hasil Angket Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Y Responden	Jawaban Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	5	5	5	3	3	3	26
2	3	3	3	4	4	4	4	2	27
3	2	4	3	4	4	5	5	4	31
4	2	4	3	4	4	5	5	4	31
5	2	1	4	3	3	4	4	2	23
6	3	4	2	4	4	5	4	4	30
7	3	4	3	4	4	3	4	2	27
8	4	4	3	5	5	5	5	4	35
9	2	1	3	4	4	3	3	3	23
10	4	4	5	5	5	4	4	4	35
11	4	5	5	4	5	4	4	5	36
12	3	2	4	4	5	5	4	5	32
13	2	3	4	4	3	2	3	2	23
14	5	5	5	5	5	4	4	4	37
15	1	4	3	4	4	3	4	5	28
16	2	1	4	5	5	5	5	4	31
17	2	2	2	4	4	4	4	2	24
18	2	2	4	4	5	4	4	4	29
19	1	1	5	4	4	4	4	2	25
20	1	1	5	1	3	2	3	2	18
21	3	3	5	5	5	5	5	1	32
22	1	1	5	5	5	5	5	1	28
23	4	4	3	5	5	5	5	5	36
24	3	3	3	4	4	4	4	4	29
25	4	4	3	5	5	5	5	5	36
26	4	5	2	5	3	4	4	2	29
27	4	4	3	4	4	4	4	4	31
28	2	1	3	5	4	5	4	1	25
29	4	3	3	4	5	4	4	1	28
30	4	2	4	4	4	4	4	2	28
31	2	1	2	4	4	4	4	3	24
32	1	2	2	4	4	4	4	3	24
33	1	4	2	5	5	3	4	2	26
34	4	4	2	5	5	5	5	4	34

35	4	4	2	5	5	5	5	4	34
36	1	2	4	4	4	4	4	3	26
37	2	3	3	4	3	3	4	4	26
38	1	2	4	4	4	3	4	2	24
39	4	4	3	5	5	5	5	5	36
40	4	4	2	4	4	4	4	3	29
41	2	3	2	5	5	3	5	2	27
42	3	1	2	4	3	3	4	1	21
43	3	2	3	5	4	3	5	2	27
44	4	4	3	4	3	4	3	2	27
45	2	2	4	3	4	5	5	1	26
46	2	1	2	4	4	5	5	1	24
47	5	5	1	5	5	5	5	1	32
48	1	1	5	4	4	4	4	2	25
49	4	2	2	3	5	4	3	1	24
50	2	2	5	4	4	4	4	2	27
51	3	1	2	5	5	4	4	2	26
52	3	3	3	4	3	2	3	3	24
53	3	1	2	4	4	4	4	2	24
54	5	5	1	5	5	5	5	1	32
55	3	1	1	4	5	4	5	2	25
56	1	1	5	2	5	3	3	3	23
57	2	1	2	4	5	4	5	2	25
58	3	1	2	4	4	4	5	2	25
59	2	2	2	5	5	5	5	2	28
60	2	1	2	4	4	4	4	2	23
61	2	1	2	4	4	4	4	1	22
62	2	2	3	4	4	3	4	2	24
63	1	3	2	5	5	5	5	3	29
64	2	3	3	4	4	5	4	1	26
65	1	3	2	4	5	4	5	2	26
66	1	3	2	4	4	4	4	1	23
67	1	1	5	2	3	2	3	4	21
68	3	1	2	4	4	4	4	2	24
69	1	2	3	4	5	4	3	4	26
70	2	1	2	4	4	4	4	2	23
71	1	4	2	4	5	4	4	2	26
72	1	2	2	4	4	4	5	3	25
73	2	2	4	4	4	4	4	2	26
74	1	2	2	4	4	4	5	3	25
75	2	2	5	4	4	3	4	4	28
76	3	2	3	4	4	2	4	4	26
77	3	3	2	4	4	4	4	1	25
78	4	4	2	4	4	4	4	5	31
79	5	5	1	5	5	5	5	1	32

80	4	4	3	5	5	5	4	5	35
81	2	5	5	5	5	5	5	4	36
82	4	4	4	5	5	5	5	5	37
83	2	4	5	5	5	5	5	5	36
84	4	5	5	4	4	5	4	5	36
85	4	5	5	5	5	5	5	3	37
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	3	4	2	4	4	4	4	4	29
88	4	5	5	5	5	5	5	3	37
89	4	5	5	5	4	5	4	3	35
90	3	4	3	4	4	3	4	4	29
91	4	4	2	4	4	4	4	5	31
92	4	5	4	4	5	4	4	5	35
93	3	4	3	4	4	3	4	4	29
94	3	2	3	4	4	3	3	4	26
95	2	4	4	4	4	4	4	3	29
96	3	4	3	4	4	3	4	4	29
JUMLAH									2718

LAMPIRAN 5

1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	1	-.014	.257*	.488**	.159	.151	.687**
	Sig. (2-tailed)		.894	.011	.000	.121	.143	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal2	Pearson Correlation	-.014	1	.488**	.045	.192	.311**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.894		.000	.662	.061	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal3	Pearson Correlation	.257*	.488**	1	.099	.326**	.450**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.339	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal4	Pearson Correlation	.488*	.045	.099	1	.191	.130	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.662	.339		.063	.206	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal5	Pearson Correlation	.159	.192	.326**	.191	1	.493**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.121	.061	.001	.063		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal6	Pearson Correlation	.151	.311**	.450**	.130	.493**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.143	.002	.000	.206	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.687*	.409**	.607**	.685**	.582**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations						
		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	1	.442**	.477**	.234*	.472**	.466**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal2	Pearson Correlation	.442**	1	.464**	.436**	.357**	.340**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal3	Pearson Correlation	.477**	.464**	1	.382**	.566**	.305**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal4	Pearson Correlation	.234*	.436**	.382**	1	.329**	.137	.545**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.001	.182	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal5	Pearson Correlation	.472**	.357**	.566**	.329**	1	.650**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal6	Pearson Correlation	.466**	.340**	.305**	.137	.650**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.182	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.668**	.739**	.545**	.827**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	1	.529**	.498**	.303**	.224*	.092	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.028	.373	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
soal2	Pearson Correlation	.529**	1	.507**	.559**	-.014	.217*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.891	.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal3	Pearson Correlation	.498**	.507**	1	.525**	.116	.188	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.262	.067	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal4	Pearson Correlation	.303**	.559**	.525**	1	-.001	.376**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.990	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal5	Pearson Correlation	.224*	-.014	.116	-.001	1	.163	.318**
	Sig. (2-tailed)	.028	.891	.262	.990		.114	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal6	Pearson Correlation	.092	.217*	.188	.376**	.163	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.373	.034	.067	.000	.114		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.766**	.784**	.760**	.318**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

4. Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations						
		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	1	.258*	.276**	.234*	.307**	.189	.579**
	Sig. (2-tailed)		.011	.006	.022	.002	.065	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal2	Pearson Correlation	.258*	1	.127	.354**	.141	.083	.491**
	Sig. (2-tailed)	.011		.216	.000	.171	.423	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal3	Pearson Correlation	.276**	.127	1	.284**	.208*	.322**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.006	.216		.005	.042	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal4	Pearson Correlation	.234*	.354**	.284**	1	.154	.248*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.005		.134	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal5	Pearson Correlation	.307**	.141	.208*	.154	1	.497**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.002	.171	.042	.134		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal6	Pearson Correlation	.189	.083	.322**	.248*	.497**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.065	.423	.001	.015	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.491**	.701**	.662**	.574**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

5. Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	TOTAL
Soal1	Pearson Correlation	1	.602**	-.126	.367**	.205*	.318**	.164	.216*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.221	.000	.045	.002	.110	.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal2	Pearson Correlation	.602**	1	.035	.405**	.234*	.306**	.233*	.419**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.735	.000	.022	.002	.022	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal3	Pearson Correlation	-.126	.035	1	-.120	.005	-.067	-.202*	.275**	.263**
	Sig. (2-tailed)	.221	.735		.244	.960	.518	.049	.007	.010
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal4	Pearson Correlation	.367**	.405**	-.120	1	.525**	.512**	.548**	.102	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.244		.000	.000	.000	.321	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal5	Pearson Correlation	.205*	.234*	.005	.525**	1	.516**	.472**	.161	.555**
	Sig. (2-tailed)	.045	.022	.960	.000		.000	.000	.118	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal6	Pearson Correlation	.318**	.306**	-.067	.512**	.516**	1	.643**	.050	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.518	.000	.000		.000	.626	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal7	Pearson Correlation	.164	.233*	-.202*	.548**	.472**	.643**	1	-.002	.469**
	Sig. (2-tailed)	.110	.022	.049	.000	.000	.000		.988	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal8	Pearson Correlation	.216*	.419**	.275**	.102	.161	.050	-.002	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.007	.321	.118	.626	.988		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.643**	.782**	.263**	.616**	.555**	.599**	.469**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

LAMPIRAN 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

LAMPIRAN 7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71950286
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Hasil Uji Linearitas

a. Produk

ANOVA Tabel

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	533.984	12	44.499	2.589	.006
Linearity	303.775	1	303.775	17.673	.000

Deviation from Linearity	230.210	11	20.928	1.218	.289
	1426.641	83	17.188		
Total	1960.625	95			

b. Harga

ANOVA Tabel

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	498.186	16	31.137	1.682	.068
Linearity	256.018	1	256.018	13.830	.000
Deviation from Linearity	242.168	15	16.145	.872	.597
	1462.439	79	18.512		
Total	1960.625	95			

c. Lokasi

ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	338.794	13	26.061	1.318	.220
Linearity	172.939	1	172.939	8.744	.004
Deviation from Linearity	165.854	12	13.821	.699	.748
	1621.831	82	19.778		
Total	1960.625	95			

d. Promosi

ANOVA Tabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	438.577	13	33.737	1.818	.054
Linearity	232.631	1	232.631	12.533	.001
Deviation from Linearity	205.946	12	17.162	.925	.527
	1522.048	82	18.562		
Total	1960.625	95			

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.994	4.879		.614	.541		
X1	.418	.141	.270	2.974	.004	.890	1.123
X2	.387	.133	.297	2.902	.005	.702	1.425
X3	.088	.165	.056	.532	.596	.675	1.482
X4	.440	.135	.288	3.265	.002	.946	1.057

4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.229*	.249*	.270**	.058
		Sig. (2-tailed)	.	.025	.015	.008	.575
		N	96	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	.229*	1.000	.502*	-.010	-.046
		Sig. (2-tailed)	.025	.	.000	.923	.659
		N	96	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	.249*	.502**	1.000	-.001	-.010
		Sig. (2-tailed)	.015	.000	.	.989	.923
		N	96	96	96	96	96
X4	Correlation Coefficient	.270**	-.010	-.001	1.000	.035	
	Sig. (2-tailed)	.008	.923	.989	.	.735	
	N	96	96	96	96	96	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.058	-.046	-.010	.035	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.575	.659	.923	.735	.	
	N	96	96	96	96	96	

1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.994	4.879		-.614	.541
	X1	.418	.141	.270	2.974	.004
	X2	.387	.133	.297	2.902	.005
	X3	.088	.165	.056	.532	.596
	X4	.440	.135	.288	3.265	.002

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.994	4.879		-.614	.541
	X1	.418	.141	.270	2.974	.004
	X2	.387	.133	.297	2.902	.005
	X3	.088	.165	.056	.532	.596
	X4	.440	.135	.288	3.265	.002

3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.328	4	161.582	11.188	.000 ^b
	Residual	1314.297	91	14.443		
	Total	1960.625	95			

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.328	4	161.582	11.188	.000 ^b
	Residual	1314.297	91	14.443		
	Total	1960.625	95			

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13

26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	

112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



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

Nomor : B - 169 /In. 14/G.6a/PP.00.9/05/2017 Padangsidimpuan, 30 Mei 2017
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth Ibu :

1. Nofinawati, S.E.I, M.A
 2. Hamni Fadlillah Nasution M.Pd
- di -
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : PUTRI AZIZAH DALIMUNTHE
NIM : 13 230 0079
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Pertama : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Boutique* Busana Muslim Elzatta Padangsidimpuan.
Judul Kedua : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Elzatta Padangsidimpuan
Judul Ketiga : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001


Ketua Jurusan



Muhammad Isa ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

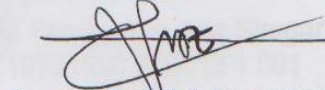
PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I



Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II



Hamni Fadlillah Nasution M.Pd



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

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

Nomor : B- 135 /In.14/G/G.4b/TL.00/3/2017
Temp. : -
Hal : Mohon izin Riset

01 Maret 2017

mpinan Galeri Elzatta Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Putri Azizah Dalimunthe
NIM : 13 230 0079
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan".

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

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

assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN
Jl. Sudirman eks Merdeka no. 51 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, April 2017

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIAH ANNIVERSARY B
Jabatan : Penanggung Jawab Sementara
Alamat : Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Putri Azizah Dalimunthe
Nim : 13 230 0079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Manajemen Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri

Benar telah selesai melakukan penelitian di Elzatta Padangsidimpuan selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 01 Maret 2017 sampai dengan April 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.



GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN

Jl. Sudirman eks Merdeka no. 51 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, Mei 2017

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIAH ANNIVERSARY B
Jabatan : Penanggung Jawab Sementara
Alamat : Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Putri Azizah Dalimunthe
Nim : 13 230 0079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Manajemen Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri

Benar telah selesai melakukan penelitian di Elzatta Padangsidimpuan selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 01 Maret 2017 sampai dengan April 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Penanggung Jawab Sementara

FITRIAH ANNIVERSARY B

GALERI ELZATTA PADANGSIDIMPUAN

Jl. Sudirman eks Merdeka no. 51 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, Mei 2017

Nomor :
Lamp : -
Perihal : **Persetujuan Penelitian (Riset) di Galeri Elzatta Padangsidimpuan**

Kepada Yth:
Bapak/ Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin ya rabbal 'alamin. Menindak lanjuti surat yang telah kami terima Nomor : B-/In.14/G/G.4b/TL.00/3/2017 tanggal Mei 2017 perihal mohon izin mengadakan penelitian, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa:

Nama : Putri Azizah Dalimunthe
Nim : 13 230 0079
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Manajemen Syariah

Adalah benar telah melakukan penelitian/Riset di Galeri Elzatta Padangsidimpuan pada bulan November 2016 sampai April 2017 dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan**”.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Penanggung Jawab Sementara

FITRIAH ANNIVERSARY B

Macam-Macam Dan Harga Produk

Elzatta Padangsidimpuan



Jenis : Bergo

Harga : Rp. 85.000



Jenis : Scarf

Harga : Rp. 65.000



Jenis : Gamis

Harga : Rp. 325.000



Jenis : Tunik

Harga : Rp. 169.000



Jenis : Zatta Men

Harga : Rp. 289.000



Jenis : Mukena

Harga : Rp. 450.000



Jenis : Selendang

Harga : Rp. 79.000



Jenis : Outerwear

Harga : Rp. 169.000

