



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG
AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

OLEH :

**ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM. 1540200047**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG
AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM: 1540200047**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019





**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG
AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM: 1540200047**

PEMBIMBING I


NOFINAWATI, M.A
NIP.19821116201101 2 003

PEMBIMBING II


FADLI, S.E.I., M.Sy

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2019





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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 September 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Anggi Dwi Lestari Munte yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP.19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.L, M.Sy



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM : 15 402 00047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate
Madura Padangsidimpuan"

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, 4 September 2019
Saya yang Menyatakan,



Anggi Dwi Lestari Muntke
NIM. 15 402 00047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM : 15 402 00047
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan"** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan; mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 6 September 2019

Yang menyatakan,



The stamp is circular and contains the text 'INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUNAN' around the perimeter. In the center, there is a Garuda emblem and the number '6000'. A handwritten signature is written over the stamp.

Anggi Dwi Lestari Munthe
NIM. 15 402 00047

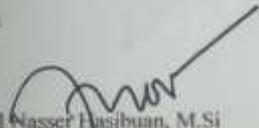


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

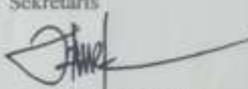
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM : 15 402 00047
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate
Madura Padangsidimpuan

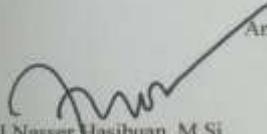
Ketua

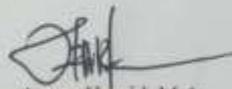

Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

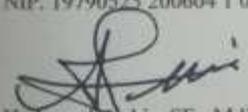
Sekretaris


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 201503 1 005

Anggota


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


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 201503 1 005


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP.19630107 199903 1 002


Dr. Budi Gautama Siregar, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PelaksanaanSidangMunaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu 16 Oktober 2019
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 76, 5(B)
IPK : 3,48
Predikat : Sangat Memuaskan





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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
WARUNG AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN

NAMA : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
NIM : 15 402 00047

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2019
Dekan,


Dr. Daryus Harahap, S.HI., M.Si
NIP.197808182009011015

ABSTRAK

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
Nim : 15 402 00047
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpun

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah kurang maksimalnya promosi, kurang menariknya lokasi dan pelayanan yang masih lambat yang dilakukan oleh Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpun. Kendati demikian warung tersebut tetap ramai dikunjungi pelanggan. Banyak pelanggan yang berkunjung disetiap harinya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpun. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, tempat penelitian dan dunia akademik.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu teori yang dipaparkan ialah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, lokasi, pelayanan dan kepuasan pelanggan serta bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 69 responden dengan teknik *convenience sampling*. Pada penelitian ini dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), uji hipotesis (uji t dan uji f) dan analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variable promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,018 > 1,668$), variabel lokasi tidak berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,128 < 1,668$), sedangkan secara parsial variable pelayanan tidak berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,066 < 1,668$). Sedangkan secara simultan variable promosi, lokasi dan pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,258 > 2,38$). Artinya secara simultan terdapat pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpun.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan”**. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sunper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, SE.I., M.A, sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Pembimbing I dan Bapak Fadli, S.E.I, M.Sy, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.A Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda (Gunawan Munthe) dan Ibunda tercinta (Enni Sari) yang telah banyak melimpahkan kasih sayang dan pengorbanan baik material maupun beribuan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara saya (Alifah Eka Sari Munthe, Suci Guntari Munthe, Torlando Panatapan Munthe, Pratama Munthe, Pratiwi Munthe dan Helti Naira Munthe) yang selalu membantu

penulis dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Bagi sahabat-sahabatku Nurjannah Hasibuan dan Akhiruddin Siregar. Serta teman-teman Ekonomi Syariah 4 angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL (Lila, Rima, Pupik, Uthy, Lisa, Putri, Riski, Irwan, Saiful, Kukim) dan Magang tahun 2018 yang telah memberi semangat kepada penulis. Ucapan terimakasih juga sudah pernah bergabung dan menjadi keluarga Ma'had Al-jami'ah, FORSABI, HADIS, DEMA I dan terkhusus Gen-BI.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, September 2019

Penulis,

Anggi Dwi Lestari Munthe
NIM. 15 402 00047

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik dibawah)
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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
	ḍommah dan wau	ū	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 dommah, 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 system 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 di awal 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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 JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Defenisi Operasional Variabel	8
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Kepuasan pelanggan.....	14
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
b. Pengembangan Kepuasan Pelanggan	17
c. Penilaian Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	18
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2. Promosi.....	24
a. Pengertian dan Tujuan Promosi	24
b. Bauran Promosi	25
c. Indikator Promosi.....	30
3. Lokasi.....	31
a. Pengertian Lokasi	31
b. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi	31
c. Keuntungan Penentuan Lokasi.....	34
d. Indikator Lokasi	35
4. Pelayanan	37
a. Pengertian Pelayanan	37
b. Dasar-Dasar Pelayanan	38
c. Larangan Dalam Etiket Pelayanan.....	40

d. Indikator Pelayanan.....	40
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
B. Jenis Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Sumber Data.....	51
E. Instrument Pengumpulan Data	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	54
G. Analisa Data	55
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Linearitas	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
4. Uji Persamaan Regresi Berganda	57
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
6. Uji Hipotesis	58
7. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Karakteristik Data Responden	64
C. Deskripsi Variabel Penelitian	66
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
E. Hasil Analisis Data	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Linearitas	80
3. Uji Asumsi Klasik.....	82
4. Uji Persamaan Regresi Berganda	85
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
6. Uji Hipotesis	88
7. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	90
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
G. Keterbatasan Penelitian	94
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 :Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	52
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Angket Penelitian	53
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	67
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi	68
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan	70
Tabel 4.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Promosi	74
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Lokasi	75
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Pelayanan	75
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.12:Hasil Uji Reliabilitas Promosi	77
Tabel 4.13: Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	78
Tabel 4.14: Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan	78
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 4.16: Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.17: Hasil Uji Linearitas Promosi.....	80
Tabel 4.18: Hasil Uji Linearitas Lokasi	81
Tabel 4.19: Hasil Uji Linearitas Pelayanan	82
Tabel 4.20: Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.21:Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.22: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.23: Hasil Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.24: Hasil Uji Signifikan Parsial.....	88
Tabel 4.25: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.26: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	47
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mencari rezeki dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika keislaman. Aktivitas ekonomi umat islam dilarang bertindak *bathil* dan harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling *ridho*. Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melindungi hak milik laki-laki dan perempuan, melarang membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri karena ummat merupakan kesatuan, ayat ini juga melarang adanya pemaksaan dalam perdagangan dan memakan harta

¹Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011), hlm. 83.

orang lain.² Organisasi bisnis harus mampu memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal dan meraup keuntungan guna mempertahankan keberadaan usaha bisnis di tengah persaingan.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan pasar oleh organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah yang tepat agar dapat beradaptasi dengan perubahan iklim usaha yang dinamis. Salah satu usaha yang ikut bersaing dalam persaingan pasar yaitu Warung Al-Barokah II Sate Madura yang berada di Padangsidimpuan yang bergerak pada usaha kuliner. Warung ini sudah bergerak selama 19 tahun.

Dalam menjalankan usaha bisnis tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan cara menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan pada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.³

Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa maka tidak akan membelinya lagi di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 182.

sama atau melampaui harapan pelanggan. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu dalam menjalankan usaha dan menciptakan kepuasan pada pelanggan maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan sebuah organisasi bisnis.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴ Beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah organisasi bisnis dan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan yang berdampak pada kehidupan sebuah organisasi bisnis yaitu promosi, lokasi organisasi bisnis dan pelayanan yang diberikan oleh organisasi bisnis.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁵ Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek.⁶ Pertama, memberikan informasi suatu barang. Kedua, membujuk para pelanggan untuk membeli barang tersebut. Ketiga adalah dengan mempengaruhi para pelanggan.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 63.

⁵ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

⁶Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 235.

Strategi promosi ada enam, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka. Untuk barang industri adalah kombinasi penjualan langsung (tatap muka atau lewat alat telekomunikasi), promosi penjualan dan didukung pula dengan *direct marketing*.⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang TJahjaningsih menyimpulkan bahwa:

Promosi yang dirasakan oleh pelanggan Supermarket Carrefour Semarang terbukti mampu memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali datang ke Supermarket Carrefour Semarang.⁸

Kemudian lokasi, dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan usaha tersebut. Penentuan lokasi harus disesuaikan dan dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, misalnya untuk lokasi kantor pusat, lokasi untuk pabrik, lokasi untuk gudang dan lokasi untuk kantor cabang.⁹ Penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan .

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah penentuan tata letak (*lay out*). Penentuan *lay out* dilakukan dengan dua

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 350.

⁸Endang TJahjaningsih, “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)” Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubang, hlm. 20.

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 207.

macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan.¹⁰ Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* adalah bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau modern atau mungkin tradisional tergantung wilayah mana yang dibuka, lokasi parkir luas dan aman, keamanan di sekitar gedung, tersedia tempat ibadah, tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya.

Hal lainnya yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹¹

Adanya kegiatan promosi yang maksimal, lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik akan mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga mampu memberikan manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya disebut loyalitas pelanggan. Kepuasan pada pelanggan akan menghalangi mereka agar tidak terpengaruh perusahaan lain. Disamping itu kepuasan pada pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

¹⁰*Ibid.*, hlm. 208.

¹¹Malayu S. P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.

Pada Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan promosi yang dilakukan tidaklah secara maksimal. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Dewi pemilik warung yang mengungkapkan bahwa “kami sangat jarang melakukan promosi tapi syukur warung ini masih ramai pengunjung”.¹² Ditegaskan oleh Arjun salah satu karyawan yang menyatakan “pada akun *facebook* yang saya jalankan terdapat kurang dari 10 postingan produk.”¹³ Dari penuturan keduanya diketahui bahwa pelaku usaha kurang dalam melakukan promosi. Sedangkan untuk lokasi warung sendiri masih kurang nyaman dan terkesan tidak menarik, hasil wawancara dengan pelanggan seperti Mas Juwita mengungkapkan bahwa “lokasi warung tersebut kurang nyaman karena bising dan tepat berhadapan dengan jalan raya serta tidak ada parkir bagi mobil keluarganya”.¹⁴

Sedangkan untuk pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha warung tersebut masih kurang cepat hal ini diungkapkan oleh salah satu karyawan yaitu Ismatun, Ismatun mengungkapkan bahwa “pelayanan disini agak lambat karena penyajian sate yang berbeda dengan sate lainnya.”¹⁵ Ibu Epdri salah satu pelanggan mengungkapkan “kalau pelayanan di warung tersebut sangat lambat, para karyawan warung juga terkesan kurang ramah”.¹⁶ Namun berbeda dengan bapak Aman, beliau dan keluarga sangat sering berkunjung ke warung tersebut karena beliau sangat menyukai sate Madura beliau mengungkapkan bahwa “sate Madura

¹²Wawancara Dengan Ibu Dewi, 18 Februari 2019 Pukul 15.33 WIB.

¹³Wawancara Dengan Arjun, 18 Februari 2019 Pukul 15.40 WIB.

¹⁴Wawancara Dengan Ibu Mas Juwita, 18 Februari 2019 Pukul 16.15 WIB.

¹⁵Wawancara Dengan Ismatun, 18 Februari 2019 Pukul 16.25 WIB.

¹⁶Wawancara Dengan Ibu Epdri, 18 Februari 2019 Pukul 16.30 WIB.

sangat jarang ditemukan di Padangsidempuan”.¹⁷ Sama dengan keluarga ibu Elfi dan keluarga yang sering berkunjung ke warung tersebut dengan alasan yang sama dengan bapak Aman.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Pengusaha Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan kurang maksimal dalam melakukan promosi.
2. Pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan kurang nyaman dengan lokasi dan penataannya.
3. Pengusaha Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan tidak menyediakan lokasi parkir bagi para pelanggan.
4. Pelanggan Warung Al-barokah II Sate Madura Padangsidempuan merasa tidak puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya.

C. Batasan Masalah

Tujuan dari batasan masalah adalah agar penelitian ini terarah serta tujuan yang dimaksud tercapai serta dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu pengaruh promosi,

¹⁷Wawancara Dengan Bapak Aman, 18 Februari 2019 Pukul 16.45 WIB.

lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dari judul penelitian Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan pelanggan 2. Pengalaman yang dirasakan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan 	Skala Ordinal
2	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dari sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka 	Skala Ordinal
3	Lokasi (X ₂)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Sarana transportasi yang memadai 3. Visibilitas 4. Fasilitas pendukung 	Skala Ordinal
4	Pelayanan (X ₃)	Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	Skala Ordinal

		ramah-tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima		
--	--	--	--	--

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan secara teori sehingga mampu mengaplikasikannya melalui praktek bila memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan secara teori sehingga memberikan masukan untuk praktisi bagi warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan dalam peningkatan promosi, penataan lokasi dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.
3. Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk memajukan pendidikan khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

Pada Bab I Pendahuluan, memuat mengenai Latar Belakang Masalah, berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Identifikasi Masalah, memuat segala variabel yang saling terkait dengan variabel peneliti yang akan diteliti khususnya variabel dependen. Batasan Masalah, berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus dan terarah sehingga masalah tidak melebar. Definisi Operasional Variabel, memuat istilah setiap variabel yang dibatasi atau dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Rumusan Masalah, merupakan rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan akan dicarikan cara

penyelesaian lewat penelitian. Tujuan Penelitian, memperjelas apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Kegunaan Penelitian, agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Pada Bab II Landasan Teori, berisi komponen teori di dalamnya terdiri dari beberapa bagian meliputi: Kerangka Teori, berisikan teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah, yaitu tentang promosi, lokasi, pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Terdahulu, memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti. Kerangka Pikir, yaitu merupakan kerangka yang dikemukakan peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dikemukakan peneliti yang akan dibuktikan secara empiris.

Pada Bab III Metode Penelitian, berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian. Jenis Penelitian, berisi tentang penjelasan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan Sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Sumber Data, menjelaskan tentang bagaimana peneliti memperoleh data penelitian. Instrument pengumpulan data merupakan penjelasan mengenai cara pengumpulan data oleh peneliti. Uji Validitas dan Reliabilitas,

menjelaskan tentang kelayakan dan ketetapan butir-butir pernyataan. Analisis Data, metode yang digunakan mengolah suatu data penelitian dengan menggunakan proses penyerdehanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca.

Pada Bab IV Hasil Penelitian, memuat tentang Gambaran Umum Objek Penelitian yang berisikan deskripsi yang akan dijadikan objek penelitian. Karakteristik Data Responden, penggolongan terhadap responden yang bertujuan mengetahui gambaran responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Deskripsi Variabel Penelitian, mendeskripsikan data yang diperoleh dari objek penelitian baik variabel independen dan dependen. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, menjelaskan hasil kevalidan dan ketetapan dari data yang diperoleh. Hasil Analisis Data, menjelaskan tentang hasil data yang diolah dengan menggunakan proses penyerdehanaan data sehingga mudah dibaca. Pembahasan Hasil Penelitian, bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Keterbatasan Penelitian, menjelaskan kekurangan dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

Pada Bab V Penutup, memuat tentang Kesimpulan yang berisi beberapa kesimpulan yang telah diperoleh dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Saran, berisi tentang masukan kepada beberapa kalangan yang baik itu bagi perusahaan, bagi akademik dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan.¹ Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa maka tidak akan membelinya lagi di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan pelanggan.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Banyak perusahaan yang sukses karena berhasil memenuhi kepuasan pelanggan akan

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 181.

kualitas dan pelayanan produk. Dengan diciptakannya kepuasan maka akan timbul minat pembelian ulang pada pelanggan. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui pelanggan, yaitu konsumsi produk, perasaan puas atau tidak puas, perilaku keluhan pelanggan, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merek. Semakin berkualitas produk yang diberikan pada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.²

Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan akan mampu memberikan manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya disebut loyalitas pelanggan. Kepuasan pada pelanggan akan menghalangi mereka agar tidak terpengaruh perusahaan lain. Disamping itu kepuasan pada pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Islam juga mengatur tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima.³ Allah SWT memberikan pedoman

²*Ibid*, hlm. 182.

³Herman Kartajaya & Muhammad Syair Syula, *Marketing Syariah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 98.

kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut kepada objek dakwah. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 159:⁴

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allahlah 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 di atas Allah SWT memerintahkan berlaku lemah-lembut terhadap siapapun dan menjadi salah satu bukti bahwa Allah membentuk dan mendidik kepribadian nabi Muhammad. Kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang Allah limpahkan pada beliau melalui wahyu Al-Quran, tetapi juga kalbu beliau disinari, bahkan totalitas wujud beliau menyinari rahmat bagi seluruh alam.⁵

Allah SWT mengharuskan hambanya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang bodoh tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011), hlm. 71.

⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 242.

Rasululloh juga mengajarkan pada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati.

b. Pengembangan Kepuasan Pelanggan

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Maka para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Banyak perusahaan yang menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality manajemen* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh pelanggan dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi pelanggan atas kualitas. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi

apa yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasinya.⁶ Tujuh dimensi dasar atas kualitas adalah:

- 1) Kinerja, tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang didefinisikan para pelanggan. Se jauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar.
- 2) Interaksi pegawai, keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh pemberi jasa atau barang. Termasuk juga kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- 3) Reliabilitas, konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketetapan waktu dan kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan dan kenyamanan pembelian .
- 6) Estetika, penampilan fisik barang atau toko.
- 7) Kesadaran akan merek, dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

c. Penilaian Kepuasan dan Ketidakpuasan

Ketika pelanggan menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, 188.

sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu:⁷

- 1) Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas tetapi tidak juga mengecewakan pelanggan.
- 2) Kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif. Jika ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 3) Kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif. Produk yang berkinerja buruk tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1) Produk

Produk merupakan langkah pertama dalam bauran pemasaran 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 diperlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari mana produk, bentuk, isi

⁷Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 507.

atau pembungkusan.⁸ 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.

2) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁹ Harga juga merupakan salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan. Menurut M. Nur Rianto Al-Arif “pelanggan dapat merasa puas dengan harga yang sesuai dengan harapan”.¹⁰ Harga dapat menjelaskan bagaimana salah satu produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu pertimbangan yang cukup besar peranannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3) Lokasi

Lokasi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai pada pelanggan yang terakhir. 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. Lokasi merupakan salah satu cara

⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173.

⁹*Ibid*, hlm. 173.

¹⁰M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 193.

menciptakan kepuasan pada pelanggan dengan letak-letak lokasi yang strategis.¹¹

4) Promosi

Menurut W. J. Stanton, promosi adalah “salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan”.¹² Tujuan promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Promosi dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, karena promosi akan memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Nilai kepuasan pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut pemasaran.¹³

5) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil, cepat, tepat dan dengan

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 163.

¹²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

¹³M. Nur Rianto, *Op.Cit*, hlm. 194.

etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹⁴ Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Suatu jasa dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen/pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen/pelanggan atas suatu jasa.¹⁵

6) *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *estetika*, *self expressive* dan *brand personality*. Emosi adalah perasaan yang bergejolak yang seakan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Dalam jurnal Indra Aditia menunjukkan bahwa *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

7) Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah salah satu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan

¹⁴Malayu S.P. Hasibuan, *Op.Cit*, hlm. 152.

¹⁵M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: PT. Ghaliha Indonesia, 2010), hlm. 2.

¹⁶Indra Aditia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang” Dalam Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, No. 32, hlm. 8.

akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

1) 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 untuk mengurangi ketidakseimbangan.¹⁷ 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.

2) Pengalaman Yang Dirasakan

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

3) Minat Pembelian Ulang

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

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 68.

Kepuasan yang diberikan pada pelanggan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa maka tidak akan membelinya lagi di kemudian hari

4) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kepuasan yang telah diberikan pada pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, *tour* (*killing*)) akan ada kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarga.¹⁸

2. Promosi

a. Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W. J. Stanton, promosi adalah “salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan serta mengenal produk perusahaan”.¹⁹

¹⁸*Ibid*, hlm. 69.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit*, hlm. 349.

Dengan demikian, tujuan promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukainya, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

b. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran pemasaran yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive/ internet media*).²⁰

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal mengetahui suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘non

²⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 17.

personal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, antara satu situasi dengan situasi lainnya.

Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan pada dua golongan utama yaitu, pengiklanan barang dan pengiklanan intitusi. Pengiklanan barang adalah pengiklanan yang berupa barang yang dijual perusahaan. Sedangkan pengiklanan intitusi adalah pengiklanan yang lebih

memperkenalkan atau mengingatkan pelanggan pada perusahaan bukan barang yang dihasilkannya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Promosi merupakan elemen dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering lagi. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan dan promosi penjualan yang berorientasi pada penjualan.

Promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan ditujukan pada pengguna atau pemakai akhir yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi pada pedagang ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan dan sebagainya yang bertujuan untuk mendorong pedagang mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

3) Publisitas dan Humas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Pada umumnya, berita-berita yang akan dipublikasikan diperoleh dari humas atau setidaknya atas bantuan bagian humas organisasi yang diberitakan. Upaya humas dalam menarik media massa biasanya mengirimkan informasi yang bersangkutan dalam bentuk siaran pers, suatu cerita, atau *featute* yang dilengkapi foto.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung maka penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan/atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar mengirim surat atau katalog kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan taggapan langsung dengan menggunakan saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive/Internet Media*)

Internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan telah menggunakan *web site* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik.

Selain berfungsi sebagai media informasi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

c. Indikator Promosi

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, antara satu situasi dengan situasi lainnya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Promosi merupakan elemen dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering lagi.

3) *Personal Selling* (Penjualan langsung)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak

langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan. Penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Harga produk yang akan dipasarkan nantinya juga akan sangat tergantung pada lokasi pabrik yang dipilih, karena harga pasar akan terpengaruh dengan jarak lokasi pabrik dengan pasar. Selanjutnya akan sangat terkait dengan kemampuan bersaing barang yang diproduksi yang nantinya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.²¹

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Penentuan lokasi harus disesuaikan dan dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, misalnya untuk lokasi kantor pusat, lokasi untuk pabrik, lokasi untuk gudang dan lokasi untuk kantor cabang.²²

b. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi yang nantinya akan dianalisis untuk mencapai keputusan akhir dimana lokasi akan dipilih. Untuk penentuan lokasi

²¹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 89.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 207.

pabrik terdapat beberapa faktor yang jadi dasar pertimbangan.²³ Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Primer

Pertimbangan utama faktor primer dalam penentuan lokasi pabrik antara lain:

- a) Kedekatan dengan pasar sasaran atau konsumen potensial dimana tempat produk akan dijual.
- b) Kedekatan dengan sumber bahan baku utama.
- c) Ketersediaan tenaga kerja, baik dari sisi kuantitas atau kualifikasi yang dibutuhkan.
- d) Ketersediaan sarana dan prasarana transportasi yang memadai yang dapat memperlancar pengadaan bahan baku dan memasarkan hasil produksi, misalnya jalan raya, jembatan, pelabuhan laut, bandar udara, dan lainnya.
- e) Ketersediaan sarana listrik, sumber air, telekomunikasi untuk memperlancar kegiatan produksi agar tidak terganggu.
- f) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik positif maupun negatif.

2) Faktor Sekunder

Beberapa faktor sekunder yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi pabrik adalah:

- a) Kondisi iklim, kelembaban, curah hujan dan tanah.

²³Agus Sucipto, *Op.Cit*, hlm. 90.

- b) Strategi kebijakan pemerintah, terutama pemerintah daerah setempat yang dapat mendukung atau menghambat usaha yang akan dijalankan serta kebijakan arah pembangunan yang akan dijalankan.
- c) Kemungkinan perluasan pengembangan perusahaan dan rencana masa depan perusahaan.
- d) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi baik positif atau negatif, misalnya adat istiadat, budaya, agama, keamanan dan lainnya.
- e) Biaya untuk investasi dan eksplorasi misalnya pengadaan tanah dan pembangunan gedung.

Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan adalah sebagai berikut, dekat dengan pemerintah, dekat dengan lembaga keuangan, dekat dengan pasar, dan tersedia sarana dan prasarana. Sedangkan pertimbangan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan adalah di kawasan industri, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dan tersedianya sarana dan prasarana.²⁴

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah penentuan tata letak (*lay out*). Penentuan *lay out* dilakukan dengan

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 148

dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan.²⁵ Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* adalah sebagai berikut:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau modern atau mungkin tradisional tergantung wilayah mana yang dibuka.
- b) Lokasi parkir luas dan aman
- c) Keamanan disekitar gedung
- d) Tersedia tempat ibadah
- e) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya

Pertimbangan penentuan *lay out* gedung dan ruangan adalah:

- a) Bentuk gedung
- b) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- c) Ruangan yang sejuk dan nyaman
- d) Tata letak kursi dan meja yang teratur
- e) Hiasan dalam ruangan membuat ruangan lebih hidup
- f) Sarana hiburan seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan

c. Keuntungan Penentuan Lokasi

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit*, hlm. 208.

finansial.²⁶ Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah atau kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.

d. Indikator Lokasi

1) 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:²⁷

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit*, hlm. 149.

²⁷Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 209.

- 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 yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran..
- 2) Sarana Transportasi Yang Memadai

Adanya transportasi yang memadai akan memudahkan bertemunya antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dengan adanya transportasi yang terjamin dan akses jalan yang mudah akan memudahkan pelanggan menjangkau lokasi usaha tersebut. Kemudahan transportasi yang mudah dijangkau karyawan dan pelanggan merupakan keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan selanjutnya.²⁸

3) Visibilitas

Visibilitas adalah kemudahan untuk melihat. Maksudnya ialah lokasi yang mudah dilihat dengan jarak pandangan normal. Keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas akan mempermudah pelanggan/calon pelanggan untuk mendatanginya.

²⁸*Ibid*, hlm. 181.

4) Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung adalah segala sesuatu yang mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah , adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁹ Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Pelayanan dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Pelayanan langsung dilakukan dengan melayani pelanggan secara langsung. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan. Pelayanan tidak langsung oleh karyawan akan tetapi dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.³⁰

²⁹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

³⁰Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.15.

b. Dasar-Dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku, bangsa, pendidikan, budaya atau adat istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.³¹ Berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir.

- 1) berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik serta harus rapi dan tidak kumal.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, yakni dalam melayani pelanggan karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan yang tinggi dan bersikap akrab dengan pelanggan seolah sudah kenal lama. Dalam melayani juga harus disertai dengan wajah yang penuh dengan senyuman.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, bila pelanggan datang maka karyawan harus menyapa terlebih dahulu, mengucapkan nama bila kenal dan bisa menyebutkan bapak/ibu jika belum kenal dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.

³¹ *Ibid*, hlm. 18.

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, yakni tidak terburu-buru dalam melayani pelanggan. Tunjukkan sikap menghormati tamu dan berusaha memahami keinginannya.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa yang baik dan benar, baik itu bahasa Indonesia, daerah atau bahasa asing. Kalimat yang diutarakan harus mudah dimengerti.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan/nasabah dan tunjukkan kemampuannya, artinya tidak terlihat loyo, lesu atau kurang semangat.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan, ketika pelanggan/nasabah berbicara usahakan tidak menyela atau memotong. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan/nasabah.
- 8) Mampu meyakinkan pelanggan/nasabah serta memberikan kepuasan, artinya setiap pelayanan yang diberikan harus meyakinkan dengan argument yang masuk akal.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, artinya jika ada masalah yang tidak bisa ditangani karyawan yang bertugas mintalah bantuan pada karyawan yang mampu menanganinya.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani nasabah/pelanggan beritahukan kapan dapat dilayani secara simpatik.

c. Larangan Dalam Etiket Pelayanan

Semua pihak yang terlibat dalam pelayanan perlu mengetahui beberapa hal yang menjadi larangan dalam etiket pelayanan. Secara umum larangan dalam etiket pelayanan adalah:³²

- 1) Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja.
- 2) Dilarang melayani pelanggan/nasabah sambil makan, minum, atau mengunyah sesuatu.
- 3) Dilarang melayani pelanggan/nasabah sambil mengobrol atau bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun.
- 4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas atau sedih di depan pelanggan/nasabah.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Prasuraman, untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan pada pelanggan pada umumnya menggunakan 5 indikator yaitu:³³

a) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti langsung atau nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa

³² *Ibid*, hlm.8.

³³Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 273.

terhadap konsumen. Bukti langsung ini merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi visual (berhubungan dari segi fisik). Komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Bukti langsung yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangibles* ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. *Reliability* meliputi dua aspek yaitu, konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat daya dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (record) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat

menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d) *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyediaan jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan

yang meliputi hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lainnya.

e) *Empathy* (Empati)

Empathy (empati) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian untuk para pelanggan. Empati ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Berlian Aminati Suraya Putri (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)	Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis Collection Pati.

2.	Putri Azizah Dalimunthe (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan	Dari hasil pengujian simultan aspek variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri Elzatta Padangsidimpuan dengan hasil F_{hitung} adalah $11,188 > F_{tabel}$ 3,94. Secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri Elzatta Padangsidimpuan. Sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri Elzatta Padangsidimpuan
3	Asti Prastiwi (Skripsi, Universitas Wijaya Putra Surabaya, 2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya	Berdasarkan hasil penelitiannya, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Sakti Surabaya.
4	Irhamni Nasution (Skripsi, IAIN Padangsimpuan, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan	Bauran Pemasarn (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsimpuan dengan F_{hitung} 31,860 > F_{tabel} 2,02. Sedangkan secara parsial harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan sedangkan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidimpuan.

5	Andriasan Sudarso (Jurnal)	Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan	Adanya pengaruh yang signifikan antara Kulaitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan baik secara parsial atau simultan.
---	----------------------------------	--	---

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Berlian Aminati Suraya Putri, perbedaannya variabel independen Berlian adalah bauran pemasaran sedangkan peneliti adalah promosi, lokasi dan pelayanan. Lokasi penelitannya berada di Toko Dannis Collection Pati sedangkan peneliti berada di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Sedangkan persamaannya adalah variabel dependennya kepuasan pelanggan.
2. Putri Azizah Dalimunthe, perbedaannya variabel independen Putri adalah bauran pemasaran yaitu harga, produk, lokasi dan promosi sedangkan peneliti adalah promosi, lokasi dan pelayanan. Lokasi penelitian Putri adalah Galeri Elzatta Padangsidimpuan, sedangkan peneliti di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Untuk persamaannya adalah variabel dependennya kepuasan pelanggan.
3. Asti Prastiwi, perbedaannya variabel independen Asti adalah kualitas produk, harga dan promosi sedangkan peneliti adalah promosi, lokasi dan pelayanan. Tempat penelitian Asti adalah di PT. Matahari Sakti Surabaya sedangkan peneliti di Warung Al-Barokah II Sate Madura

Padangsidempuan. Persamaannya adalah variabel dependennya kepuasan pelanggan atau konsumen.

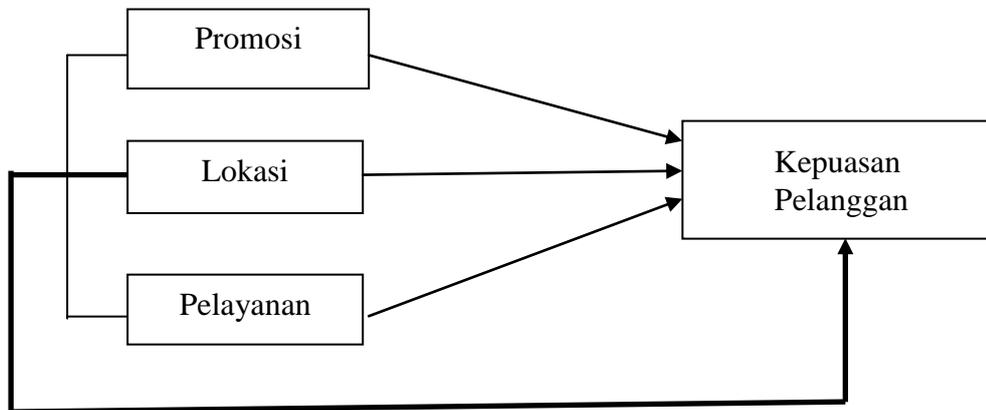
4. Irhamni Nasution, perbedaannya variabel independen Irhamni adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sedangkan peneliti adalah promosi, lokasi dan pelayanan. Lokasi penelitian Irhamni berada di Swalayan 88 Padangsidempuan sedangkan peneliti di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan. Persamaannya adalah kepuasan pelanggan atau konsumen.
5. Andriasan Sudarso, perbedaannya variabel independen Andriasan adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan peneliti adalah promosi, lokasi dan pelayanan. Lokasi penelitiannya adalah Sowe Bistro Medan sedangkan peneliti adalah di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan. Persamaannya adalah variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu promosi (X_1), lokasi (X_2) dan pelayanan (X_3), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Keterangan :

—————→ : secara parsial

—————→ : secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah:

Ha:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

3. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
4. Ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

Ho:

1. Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
2. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
3. Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.
4. Tidak ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Spesifiknya pada pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Februari sampai dengan Agustus 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Maksudnya ialah data yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.² Berdasarkan pernyataan di atas maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan,

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : CV. Alfabeta, 2013), hlm. 93.

²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 46.

dengan jumlah tidak diketahui karena tidak adanya jumlah yang tetap disetiap bulannya.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui maka pengambilan sampel mengacu pendekatan Isac Michel dengan rumus:⁴

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$ maka diperoleh $Z = 1,65$.

P : variasi populasi, variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50), jadi, 0,5.

q : $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e : presentasi kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Melalui rumus di atas dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), hlm 81.

⁴Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 149.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 &= 68,06/69 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Adapun metode pengambilan sampel adalah metode *convenience sampling* dengan pertimbangan kemudahan saja. Seseorang dijadikan sebagai sampel karena kebetulan orang ada disitu atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁵ Adapun kriteria yang boleh dijadikan sampel harus berusia lima belas tahun keatas dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

Data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁶ Data penelitian ini diperoleh melalui observasi serta angket berisi sejumlah pernyataan yang akan dibagikan pada pelanggan.

⁵Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 165.

⁶Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

E. Instrument Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi ini terlibat langsung dengan hal yang ingin diteliti atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁷

2. Angket (*Kuesioner*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*). Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan dan pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁸ Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala yang menunjuk pada tingkatan atau perjenjangan pada suatu keadaan.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm.145.

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harapan pelanggan	1	2
	2. Pengalaman yang dirasakan	3	4
	3. Minat pembelian ulang	5	6
	4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	7	8
Promosi (X ₁)	1. Periklanan	1,2	3
	2. Promosi penjualan	4,5	6
	3. Penjualan tatap muka	7	8
Lokasi (X ₂)	1. Strategis	1,2	
	2. Sarana transportasi yang memadai	3,4	
	3. Visibilitas	5,6	7
	4. Fasilitas pendukung	8	9
Pelayanan (X ₃)	1. <i>Tangibles</i>	1	2
	2. <i>Reliability</i>	3,4	
	3. <i>Responsiveness</i>	5	6
	4. <i>Assurance</i>	7	8
	5. <i>Empathy</i>	9	10

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, dan karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk harian misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya photo, gambar hidup, dan lainnya. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, dapat berupa gambar, patung, film dan lainnya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁹ Kualitas data yang diperoleh dari penelitian adalah bergantung kepada kualitas instrument pengumpulan data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan *r*-tabel, dimana *r*-tabel dapat diperoleh

⁹Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 350.

melalui df (*degree off freedom*) = $n-2$ (signifikan 0,1 dan n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel maka valid. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrument terhadap ketetapan (konsisten). Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah handal atau *reliabel*. Dengan ketentuan, jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,6$, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.

G. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengelolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermamfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.¹⁰ Analisis data juga merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelolah suatu data penelitian dengan menggunakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

¹⁰Maman Abdur Rahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), hlm. 145.

adalah metode SPSS (*Statistical product and service solution*) versi 22.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas menggunakan *test for linearitas* dengan taraf signifikan 0,1.¹¹ Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem

¹¹*Ibid*, hlm. 28.

multikolinieritas.¹² Untuk mengetahui nilai multikolinieritas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan nilai *tolerance*.

Melihat nilai VIF :

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ tidak ada terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ ada terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *Tolerance* :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians residual yang sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak ada terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien *Spearman's rho*.

4. Uji Persamaan Regresi Berganda

Regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linear berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karna meneliti tiga variabel independen dan satu variabel

¹²Singgah Santoso, *Aplikasi SPSS Pada Statistika Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 234.

dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel yaitu sebagai berikut:¹³

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

α = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

E = *Standard Error*

Maka turunan rumus di atas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kp = \alpha + b_1 Pro_1 + b_2 L_2 + b_3 Pel_3 + e$$

Keterangan:

Kp : kepuasan pelanggan

α : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

Pro_1 : Promosi

L_2 : Lokasi

Pel_3 : Pelayanan

e: *Standard Error*

¹³Setiawan dan Dwi Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 62.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka ketetapanya dikatakan semakin baik.¹⁴

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,1 dengan $df = n-k-1$:¹⁵

keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Kriteria Pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

¹⁴*Ibid*, hlm. 64.

¹⁵Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 58.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui secara simultan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

Rumus untuk menentukan F_{tabel} adalah: ¹⁶

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

keterangan:

df 1 = derajat kebebasan pertama

df 2 = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Adapun statistik pengujian adalah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

7. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁷ Analisis deskriptif digunakan untuk pengembangan tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lainnya. Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut mampu digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang

¹⁶*Ibid*, hlm.56

¹⁷Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakon, 2008), hlm. 54.

diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan

Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan merupakan salah satu jenis badan usaha yang bergerak pada usaha kuliner. Warung ini menyediakan beberapa menu makanan seperti sate ayam Madura, sate kambing Madura, ayam bakar, pecal lele dan nasi putih. Beberapa aneka jus dan minuman juga tersedia di warung ini seperti jus pokat, jus jeruk, jus tomat, jus wortel, jus terong Belanda, teh botol sosro, teh manis dingin dan teh manis panas. Semua menu ini di bandrol dengan harga yang berbeda-beda.

Warung Al-Barokah tersebut didirikan oleh bapak Rifai (almarhum) bersama istri ibu Armita Dewi. Keduanya merupakan asli Madura yang merantau ke Sumatera Utara. Warung ini pertama kali dibuka pada tahun 2000 dan berlokasi di jalan Jenderal Sudirman/eks jalan Merdeka. Diawal karir pada tahun 2000 menu yang tersedia barulah dua macam yakni sate ayam Madura dan sate kambing Madura. Berkecimpung di dunia bisnis kuliner membuat bapak Rifai dan istri harus memiliki ide baru dan mengembangkan usahanya dengan menambahkan menu yang ditawarkan sehingga bertambahlah menu warung tersebut seperti yang tersedia saat ini.

Usaha kuliner sate Madura merupakan usaha turun-temurun keluarga bapak Rifai. Kebanyakan dari keluarga bapak Rifai merantau

dari Madura dan membuka usaha tersebut di beberapa daerah. Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan tersebut merupakan cabang dari Warung Al-Barokah I Sate Madura yang berlokasi di Jambi tepatnya di Broni jalan Selamat Riadi. Warung Al-Barokah I ini dikelola oleh orang tua dari bapak Rifai yakni bapak Mat Saleh. Warung Al-Barokah I menawarkan empat menu makanan yaitu sate ayam Madura, sate kambing Madura, sate daging Madura dan soto Madura. Sekarang ini sudah dibuka juga warung Al-Barokah III di jalan Imam Bonjol Padangsidimpuan yang dikelola oleh ibu Armita Dewi. Menu makanan yang disajikan sama dengan menu pada Warung Al-Barokah II.

Dari perjalanan panjang Warung Al-Barokah II milik bapak Rifai (almarhum) dan ibu Armita Dewi ini ternyata sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyaknya keluhan kesah dari pelanggan. Dari keluhan pelanggan inilah mereka terus memperbaiki usaha kuliner yang mereka kelola. Warung Al-Barokah II milik Bapak Rifai (almarhum) dan Ibu Armita Dewi ini ternyata sudah mampu mempekerjakan karyawan sebanyak 6 orang. Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan buka mulai jam 17.00 WIB hingga jam 23.00 WIB.¹

B. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 69 responden yang membeli produk Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan, melalui daftar pernyataan dikelompokkan kondisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan

¹Wawancara Dengan Ibu Armita Dewi, 14 Juni 2019 Pukul 20.30 WIB.

pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jiwa	Persentasi (%)
1	15 - 20	9 jiwa	13%
2	21 - 25	11 jiwa	16%
3	26 - 30	16 jiwa	23%
4	31 - 35	21 jiwa	30%
5	36 - 40	8 jiwa	12%
6	>40	4 jiwa	6%
Total		69	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden di umur 31 - 35 tahun lebih dominan menjadi pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan dengan jumlah 30%. Selanjutnya umur 26 - 30 dengan jumlah 23%, umur 21 - 25 dengan jumlah 16%, 15 - 20 dengan jumlah 13%, 36 - 40 dengan jumlah 12% dan pelanggan paling sedikit ialah umur 40 tahun keatas dengan jumlah 6%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jiwa	Persentasi (%)
1.	Laki-laki	48 jiwa	70%
2.	Perempuan	21 jiwa	30%
Total		69 jiwa	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30%. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak menjadi pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan dibandingkan laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jiwa	Persentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	9 jiwa	13%
2	Pegawai/Karyawan	22 jiwa	32%
3	Wiraswasta	14 jiwa	20%
4	lain-lain	24 jiwa	35%
Total		69 jiwa	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan tidak disebutkan atau lain-lain lebih banyak menjadi pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan dengan jumlah 35%, selanjutnya jenis pekerjaan pegawai/karyawan dengan jumlah 32%, disusul jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 20% dan konsumen

yang paling rendah ialah jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 13%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsampung. Data hasil peneliti disajikan berikut ini:

1. Variabel Promosi

Pada pernyataan promosi terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel promosi.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Periklanan					
	Pemasangan iklan yang dilakukan melalui media sosial	47	21	1	-	-
	Pemasangan iklan yang dilakukan warung menarik	37	21	9	2	-
	Saya tidak pernah melihat periklanan yang dilakukan oleh warung tersebut	21	39	8	1	-
Persentasi Periklanan		51%	39%	9%	1%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
2	Promosi Penjualan					
	Terdapat diskon bila melakukan pembelian diatas nominal tertentu	21	35	10	3	-
	Terdapat bonus bila pembelian diatas nominal tertentu.	8	40	18	3	-
	Tidak ada bonus/diskon walaupun pembelian diatas nominal	17	45	7	-	-
Persentasi Promosi Penjualan		22%	58%	17%	3%	-

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Penjualan Tatap Muka					
	Karyawan menjaga hubungan dengan pelanggan	5	30	26	8	-
	Karyawan warung tidak bersikap ramah saat bertatap muka dengan pelanggan	7	50	9	3	-
	Persentasi Penjualan Tatap Muka	9%	58%	25%	8%	-
	Jumlah	163	281	88	20	-
	Persentasi Periklanan (%)	29%	51%	16%	4%	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan periklanan, dari 69 responden 51% sangat setuju, 39% setuju, 9% kurang setuju dan 1% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan promosi penjualan, dari 69 responden 22% sangat setuju, 58% setuju, 17% kurang setuju dan 3% tidak setuju.
- c. Pada pernyataan penjualan tatap muka, dari 69 responden 9% sangat setuju, 58% setuju, 25% kurang setuju dan 8% tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel promosi adalah sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 16% kurang setuju dan 4% tidak setuju. Dilihat dari variabel promosi maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka terkait dengan kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Padangsidimpuan.

2. Variabel Lokasi

Pada pernyataan lokasi terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut terdapat 9 pernyataan yang diajukan pada

responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel lokasi.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Frekuensi				
1	Strategis	SS	S	KS	TS	STS
	Kemudahan transportasi menuju lokasi	20	33	13	2	1
	Lokasi warung berada dipusat kota	18	17	25	5	4
Persentasi strategis		28%	36%	28%	5%	3%
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	Sarana Transportasi Yang Memadai	SS	S	KS	TS	STS
	Banyak transportasi menuju warung	10	30	22	7	-
	Lokasi warung mudah dijangkau	21	32	12	3	1
Persentasi Sarana Transportasi Yang Memadai		22%	45%	25%	7%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Visibilitas	SS	S	KS	TS	STS
	Lokasi warung terlihat jelas	19	36	12	1	1
	Lokasi warung mudah untuk diingat	11	27	24	6	1
	Nama warung hampir tidak terlihat	8	36	19	6	-
Persentasi Visibilitas		18%	48%	27%	6%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
4	Fasilitas Pendukung	SS	S	KS	TS	STS
	Lokasi dekat dengan bank	8	32	24	5	-
	Tidak tersedia lokasi parker	12	28	22	7	-
Persentasi Fasilitas Pendukung		14%	43%	33%	9%	-
Jumlah		127	271	137	42	8
Persentasi Lokasi (%)		20%	44%	29%	7%	1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan strategis, dari 69 responden 28% sangat setuju, 36% setuju, 28% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. .

- b. Pada pernyataan sarana transportasi yang memadai, dari 69 responden 22% sangat setuju, 45% setuju, 25% kurang setuju 7% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan visibilitas, dari 69 responden 18% sangat setuju, 48% setuju, 27% kurang setuju, 6% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju
- d. Pada pernyataan fasilitas pendukung , dari 69 responden 14% sangat setuju, 43% setuju, 33% kurang setuju dan 9% tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel lokasi adalah sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, 44% setuju, 29% kurang setuju, 7% tidak setujudan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel lokasi maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai strategis, sarana transportasi yang memadai, visibilitas dan fasilitas pendukung terkait dengan kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Padangsidimpuan.

3. Variabel Pelayanan

Pada pernyataan pelayanan terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel pelayanan.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi				
1	<i>Tangibles</i>	SS	S	KS	TS	STS
	Bentuk bangunan warung yang menarik	19	40	4	5	1
	Peralatan tidak tersusun rapi	22	44	2	1	-
Persentasi Tangibels		30%	61%	4%	4%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	<i>Reliability</i>	SS	S	KS	TS	STS
	Rasa menu yang konsisten	13	21	33	1	1
	Kecepatan pelayanan di warung Al-Barokah	22	28	19	-	-
Persentasi Reliability		25%	36%	37%	1%	1%
3	<i>Responsiveness</i>	SS	S	KS	TS	STS
	Karyawan menyambut pelanggan dengan ramah	8	54	1	5	1
	Karyawan kurang tanggap dengan pelanggan	8	46	15	-	-
Persentasi Responsiveness		12%	72%	12%	4%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
4	<i>Assurance</i>	SS	S	KS	TS	STS
	Karyawan mampu melayani pelanggan	15	15	21	13	5
	Karyawan terkadang salah dalam menyajikan pesanan	16	42	9	2	-
Persentasi Assurance		22%	41%	22%	11%	4%
No	Pernyataan	Frekuensi				
5	<i>Empathy</i>	SS	S	KS	TS	STS
	Karyawan peduli dengan keinginan pembeli	15	28	24	1	1
	Karyawan kurang perhatian dalam memahami keinginan pembeli	7	52	5	3	2
Persentasi Empathy		16%	60%	21%	3%	2%
Jumlah		145	370	133	31	11
Persentase (%)		21%	53%	19%	5%	2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan *tangibels*, dari 69 responden 30% sangat setuju, 61% setuju, 4% kurang setuju, 4% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. .
- b. Pada pernyataan *reliability*, dari 69 responden 25% sangat setuju, 36% setuju, 37% kurang setuju 1% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan *responsiveness*, dari 69 responden 12% sangat setuju, 72% setuju, 12% kurang setuju 4% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan *assurance*, dari 69 responden 22% sangat setuju, 41% setuju, 22% kurang setuju, 11% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju
- e. Pada pernyataan *empathy* , dari 69 responden 16% sangat setuju, 60% setuju, 21% kurang setuju, 3% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari kelimat indikator untuk variabel pelayanan adalah sebanyak 21% responden menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 19% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terkait dengan kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Padangsidimpuan.

4. Kepuasan Pelanggan

Pada pernyataan kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harapan Pelanggan					
	Menurut saya produk warung Al-Barokah sesuai dengan keinginan saya	10	45	11	3	-
	Saya tidak suka dengan produk warung Al-Barokah	8	42	14	5	-
Persentasi Harapan Pelanggan		13%	63%	18%	5%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	Pengalaman Yang Dirasakan					
	Saya melihat lingkungan warung yang bersih dan rapi	11	41	13	4	-
	Saya tidak puas dengan lokasi warung	13	44	10	1	1
Persentasi Pengalaman Yang Dirasakan		17%	61%	17%	3%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Minat Pembelian Ulang					
	Saya sering melakukan pembelian	12	39	12	5	1
	Saya tidak berniat melakukan pembelian lagi	3	35	25	5	3
Persentasi Minat Pembelian Ulang		11%	53%	27%	7%	3%
No	Pernyataan	Frekuensi				
4	Kesediaan Untuk Merekomendasikan					
	Saya mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli makanan di warung Al-Barokah	13	45	7	3	1
	Saya tidak bersedia merekomendasikan warung tersebut kepada orang lain	12	50	5	1	1

Persentasi Kesiediaan Untuk Merekomendasikan	18%	69%	9%	3%	1%
Jumlah	82	339	97	27	7
Persentasi Kepuasan Pelanggan (%)	15%	61%	18%	5%	1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan harapan pelanggan, dari 69 responden 13% sangat setuju, 63% setuju, 18% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. .
- b. Pada pernyataan pengalaman yang dirasakan, dari 69 responden 17% sangat setuju, 61% setuju, 17% kurang setuju 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan minat pembelian ulang, dari 69 responden 11% sangat setuju, 53% setuju, 27% kurang setuju 7% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan kesiediaan untuk merekomendasikan, dari 69 responden 18% sangat setuju, 69% setuju, 9% kurang setuju, 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, 61% setuju, 18% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harapan pelanggan, pengalaman yang dirasakan, minat pembelian ulang dan

kesedian untuk merekomendasikan terkait dengan kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Padangsidempuan.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu apa yang harus diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Uji Validitas Promosi

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,464	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% untuk $df = 69 - 3 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012.	Valid
2	0,558		Valid
3	0,537		Valid
4	0,564		Valid
5	0,713		Valid
6	0,673		Valid
7	0,650		Valid
8	0,726		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji validitas promosi pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2012 sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Lokasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,529	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% untuk $df = 69 - 3 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012.	Valid
2	0,586		Valid
3	0,803		Valid
4	0,567		Valid
5	0,544		Valid
6	0,714		Valid
7	0,690		Valid
8	0,785		Valid
9	0,587		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji validitas lokasi pada tabel 4,9 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai pernyataan 9 adalah valid. Karena kesembilan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2012 sehingga kesembilan item tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Pelayanan

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,782	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% untuk $df = 69 - 3 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012.	Valid
2	0,480		Valid
3	0,470		Valid
4	0,602		Valid
5	0,743		Valid
6	0,556		Valid
7	0,487		Valid
8	0,609		Valid
9	0,566		Valid
10	0,699		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji validitas pelayanan pada table 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai pelayanan dari pernyataan 1 sampai pernyataan 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ maka diperoleh $r_{tabel} 0,2012$ sehingga kesepuluh item tersebut dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,694	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% untuk $df = 69 - 3 = 66$ sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012.	Valid
2	0,773		Valid
3	0,710		Valid
4	0,670		Valid
5	0,838		Valid
6	0,521		Valid
7	0,833		Valid
8	0,511		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji validitas kepuasan pelanggan pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan pelanggan dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ maka diperoleh $r_{tabel} 0,2012$ sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu

variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

a. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel promosi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,753 > 0,6$.

b. Uji Reliabilitas Lokasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel lokasi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,818 > 0,6$.

c. Uji Reliabilitas Pelayanan

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel pelayanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu $0,785 > 0,6$.

d. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu $0,846 > 0,6$.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,10.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79802512
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,063
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 maka dapat dinyatakan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal ($0,200 > 0,10$).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan linear bila signifikan kurang dari 0,10.

a. Uji Linearitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel. 4.17
Hasil Uji Linearitas Promosi
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelanggan * promosi	Between Groups	(Combined)	1010,597	16	63,162	15,639	,000
		Linearity	851,966	1	851,966	210,951	,000
		Deviation from Linearity	158,631	15	10,575	2,619	,005
	Within Groups		210,012	52	4,039		
Total		1220,609	68				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Hasil uji linearitas antara promosi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$.

b. Uji Linearitas Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas Lokasi
ANOVA Table

		Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelanggan * lokasi	Between (Combined) Groups	456,35 9	19	24,019	1,540	,113
	Linearity	83,730	1	83,730	5,368	,025
	Deviation from Linearity	372,62 9	18	20,702	1,327	,213
	Within Groups	764,25 0	49	15,597		
	Total	1220,6 09	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Hasil uji linearitas antara lokasi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,025 < 0,10$.

c. Uji Linearitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.19
Hasil Uji Linearitas Pelayanan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelanggan * pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	370,023	19	19,475	1,122	,360
		Deviation from Linearity	49,190	1	49,190	2,834	,099
			320,833	18	17,824	1,027	,449
	Within Groups		850,586	49	17,359		
Total		1220,609	68				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Hasil uji linearitas antara pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada table 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,099 < 0,10$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.874	3.017		.290	.772		
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000	.939	1.065
lokasi	.008	.059	.008	.128	.898	.932	1.073
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948	.988	1.012

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan table 4.20 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel promosi adalah $0,939 > 0,10$, lokasi $0,932 > 0,1$ dan pelayanan $0,988 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari $0,01$ (*tolerance* $> 0,1$). Sehingga ketiga variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel promosi adalah $1,065 < 10,00$, lokasi $1,073 < 10,00$ dan pelayanan $1,012 < 10,00$ ($VIF < 10,00$). Sehingga ketiga variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heterokedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka

akan terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini menggunakan *Spearman's rho*.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			promosi	lokasi	pelayanan	Unstandar dized Residual
S p e a r m a n' s r h o	promosi	Correlation	1.000	.242 [*]	-.050	-.188
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.045	.681	.122
		N	69	69	69	69
r m a n' s r h o	lokasi	Correlation	.242 [*]	1.000	.031	-.031
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.045	.	.800	.799
		N	69	69	69	69
r m a n' s r h o	pelayanan	Correlation	-.050	.031	1.000	.007
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.681	.800	.	.954
		N	69	69	69	69
Unsta ndard ized Resid ual		Correlation	-.188	-.031	.007	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.122	.799	.954	.
		N	69	69	69	69

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan table 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi sebesar $0,122 > 0,10$, lokasi $0,799 > 0,10$ dan pelayanan $0,954 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu analisis regresi berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.874	3.017		.290	.772
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000
lokasi	.008	.059	.008	.128	.898
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Persamaan regresi linear berganda dengan 3 variabel independen. Nilai-nilai *output* dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1\text{Pro} + b_2\text{L} + b_3\text{Pel} + e$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0,874 + 0,980 \text{ Promosi} + 0,008 \text{ Lokasi} + 0,004 \text{ Pelayanan}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,874 menunjukkan jika promosi, lokasi dan pelayanan diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan sebesar 0,874.
 - 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_1) sebesar 0,980. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,980 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap..
 - 3) Nilai Koefisien regresi variabel lokasi (b_2) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,008 satuan dan diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap.
 - 4) Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (b_3) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa apabila pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,004 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (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. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.514	1.82267

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $R = 0,732$ atau 73,2% dapat diinterpretasikan kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,514 atau sama 51,4%, artinya bahwa variabel promosi, lokasi dan pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,4% dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.24
Hasil Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.874	3.017		.290	.772
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000
lokasi	.008	.059	.008	.128	.898
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan hasil *output* tabel 4.24 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) sebesar 12,018, t_{hitung} variabel lokasi (X_2) sebesar 0,128 dan t_{hitung} variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,066. Untuk mencari t_{tabel} tersebut diuji pada taraf $0,10/2 = 0,05$ (uji dua sisi) dengan $df = n - k - 1$ ($64 - 3 - 1 = 60$) maka dapat diketahui nilai $t_{tabel} = 1,668$.

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = 12,018 > 1,668$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Maka H_a diterima H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi memiliki $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,128 < 1,668$ atau dengan nilai signifikan $0,898 > 0,1$. Maka H_o diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap

kepuasan pelanggan. Sedangkan pelayanan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,066 < 1,668$ atau dengan nilai signifikan $0,948 > 0,1$. Maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari uji F sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,333	3	83,444	25,258	,000 ^b
	Residual	214,741	65	3,304		
	Total	465,073	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikan 0,10 dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($69-3= 66$) maka $F_{tabel} = 2,38$ maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,258 > 2,38$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum.

Tabel 4.26
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	69	19.26	27.20	25.0265	1.94939
Lokasi	69	19.56	30.92	27.9855	2.71399
Pelayanan	69	21.84	34.27	31.4107	2.78453
kep. pelanggan	69	15.98	28.24	25.7157	2.61521
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa promosi mempunyai rata-rata sebesar 25,02, nilai tertinggi sebesar 27,20 dan nilai terendah sebesar 19,26. Lokasi mempunyai rata-rata sebesar 27,99 nilai tertinggi sebesar 30,92 dan nilai terendah sebesar 19,56. Pelayanan mempunyai rata-rata sebesar 31,41, nilai tertinggi sebesar 34,27 dan nilai terendah sebesar 21,84. Kepuasan pelanggan mempunyai rata-rata sebesar 25,72, nilai tertinggi sebesar 28,24 dan nilai terendah sebesar 15,98.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil analisis data ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengetahui produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan dan menarik para pelanggan.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil 12,018. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 12,018 > 1,668$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Azizah Dalimunthe yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan. Peneliti Putri menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan perlu lebih memperbanyak dan memperbaiki cara promosi mereka.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan produk dan jasa tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan pada pelanggan. Tempat/lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah tempat/lokasi yang strategis, menyenangkan, bersih, efisien dan nyaman. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil 0,128 Hal ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,128 < 1,668$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Azizah Dalimunthe yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan. Peneliti Putri menyatakan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidempuan. Jadi kesimpulannya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan. Untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan perlu memperbaiki toko dan mendesain toko lebih baik lagi sehingga mampu memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap

pelanggan. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,1) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel} = 0,066 < 1,668$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eka Nopitasari yang berjudul Pengaruh Produk, Lokasi, Reputasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Peneliti Eka menyatakan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.

Jadi kesimpulannya pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan. Untuk menjaga dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan perlu terus memperbaiki pelayanan yang diberikan agar pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah ke warung yang bergerak dibidang yang sama.

4. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan 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 lebih dikenal dengan *marketing mix*. Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 25,258 > 2,38$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriasan Sudarso yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. Peneliti Andriasan menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. Jadi kesimpulannya promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan.

G. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi diantaranya:

1. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta materi peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel} = 12,018 > 1,668$.
2. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,128 < 1,668$.
3. Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,066 < 1,668$.
4. Ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan dibuktikan dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel} = 25,258 > 2,38$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan (Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan)

Untuk Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan agar meningkatkan promosi, mutu pelayanan dan menyediakan lokasi yang dapat memberi daya tarik dan nyaman sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Serta terus berinovasi agar semakin maju dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bisnis kuliner. Para karyawan juga harus mampu memberikan pelayanan yang unggul dan beretika baik, agar pelanggan setia dan tidak berpindah keperusahaan lain yang produknya sama dengan Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta menjadi bahan baca bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dilakukan sebagai bahan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut dengan judul penelitian ini. Pada penelitian ini tentu saja masih banyak mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lengkap dengan teori yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integrative dan Studi Kasus*, Malang : Uin Maliki Press, 2010.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2006.
- Ali Hasan, *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Bintang Indonesian, 2011.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar Spss*, Yogyakarta: Mediakon, 2008.
- , *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Spss*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Endang Tjahjaningsih, *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*, Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubang.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Herman, Kartajaya & Muhammad Syair Syula, *Marketing Syariah*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Indra Aditia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang*, Dalam Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, No. 32.
- Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: PT. Ghaliha Indonesia, 2010.
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Setiawan Dwi Kursini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Singgah Santoso, *Aplikasi Spss Pada Statistika Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

**CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)**

DATA PRIBADI

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE
Nim : 15 402 00047
Tempat/ tanggalahir : Sisudung, 04 Desember 1996
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 2 dari 7 bersaudara
Alamat : Sisundung, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Gunawan Munthe
Pekerjaan : Petani
NamaIbu : Enni Sari
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sisundung, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri No.100120 Sisundung
Tahun 2007-2010 : MTS Swasta Baharudin
Tahun 2010-2013 : MA Swasta Baharuddin
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,52
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II

A. UJI VALIDITAS

1. PROMOSI

		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	pernyataan 4	pernyataan 5	pernyataan 6	pernyataan 7	pernyataan 8	Total
pernyataan1	Pearson Correlation	1	,462**	,286*	,135	,068	,320**	,024	,200	,464**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,269	,577	,007	,842	,099	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan2	Pearson Correlation	,462**	1	,163	-,039	,292*	,297*	,177	,364**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000		,180	,748	,015	,013	,145	,002	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan3	Pearson Correlation	,286*	,163	1	,252*	,200	,279*	,161	,353**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,017	,180		,037	,099	,020	,187	,003	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan4	Pearson Correlation	,135	-,039	,252*	1	,266*	,428**	,296*	,370**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,269	,748	,037		,027	,000	,014	,002	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan5	Pearson Correlation	,068	,292*	,200	,266*	1	,443**	,609**	,530**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,577	,015	,099	,027		,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan6	Pearson Correlation	,320**	,297*	,279*	,428**	,443**	1	,332**	,290*	,673**
	Sig. (2-tailed)	,007	,013	,020	,000	,000		,005	,016	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan7	Pearson Correlation	,024	,177	,161	,296*	,609**	,332**	1	,430**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,842	,145	,187	,014	,000	,005		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan8	Pearson Correlation	,200	,364**	,353**	,370**	,530**	,290*	,430**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,099	,002	,003	,002	,000	,016	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	,464**	,558**	,537**	,564**	,713**	,673**	,650**	,726**	1

Total	Pearson Correlation	,529**	,586**	,803**	,567**	,544**	,714**	,690**	,785**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

3. PELAYANAN

		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	pernyataan 4	pernyataan 5	pernyataan 6	pernyataan 7	pernyataan 8	pernyataan 9	pernyataan 10	total
pernyataan1	Pearson Correlation	1	,359**	,230	,237	,752**	,359**	,350**	,434**	,226	,725**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,002	,057	,050	,000	,002	,003	,000	,062	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan2	Pearson Correlation	,359**	1	,103	,299*	,357**	,256*	,212	,225	,078	,215	,480**
	Sig. (2-tailed)	,002		,399	,013	,003	,034	,081	,063	,522	,076	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan3	Pearson Correlation	,230	,103	1	,422**	,065	,314**	-,085	,397**	,402**	,053	,470**
	Sig. (2-tailed)	,057	,399		,000	,594	,009	,488	,001	,001	,666	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan4	Pearson Correlation	,237	,299*	,422**	1	,313**	,209	,156	,351**	,393**	,281*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,050	,013	,000		,009	,085	,200	,003	,001	,019	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan5	Pearson Correlation	,752**	,357**	,065	,313**	1	,290*	,226	,406**	,368**	,747**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,594	,009		,016	,062	,001	,002	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan6	Pearson Correlation	,359**	,256*	,314**	,209	,290*	1	,174	,307*	,289*	,365**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,009	,085	,016		,154	,010	,016	,002	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan7	Pearson Correlation	,350**	,212	-,085	,156	,226	,174	1	,105	,078	,269*	,487**
	Sig. (2-tailed)	,003	,081	,488	,200	,062	,154		,391	,527	,026	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan8	Pearson Correlation	,434**	,225	,397**	,351**	,406**	,307*	,105	1	,289*	,286*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,063	,001	,003	,001	,010	,391		,016	,017	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
pernyataan9	Pearson Correlation	,226	,078	,402**	,393**	,368**	,289*	,078	,289*	1	,268*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,062	,522	,001	,001	,002	,016	,527	,016		,026	,000

B. UJI RELIABILITAS

1. Promosi

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

2. Lokasi

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	9

3. Pelayanan

Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	10

4. Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

C. UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79802512
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,063
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

D. UJI LINEARITAS

1. Promosi

Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelangan * promosi	Between Groups	(Combined)	1010,597	16	63,162	15,639	,000
		Linearity	851,966	1	851,966	210,951	,000
		Deviation from Linearity	158,631	15	10,575	2,619	,005
	Within Groups		210,012	52	4,039		
Total		1220,609	68				

2. Lokasi

Hasil Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelanggan * lokasi	Between Groups	(Combined)	456,359	19	24,019	1,540	,113
		Linearity	83,730	1	83,730	5,368	,025
		Deviation from Linearity	372,629	18	20,702	1,327	,213
	Within Groups		764,250	49	15,597		
Total			1220,609	68			

3. Pelayanan

Hasil Uji Linearitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
k.pelanggan * pelayanan	Between Groups	(Combined)	370,023	19	19,475	1,122	,360
		Linearity	49,190	1	49,190	2,834	,099
		Deviation from Linearity	320,833	18	17,824	1,027	,449
	Within Groups		850,586	49	17,359		
Total			1220,609	68			

E. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.874	3.017		.290	.772		
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000	.939	1.065
lokasi	.008	.059	.008	.128	.898	.932	1.073
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948	.988	1.012

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, 2019

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

		promosi	lokasi	pelayanan	Unstandardized Residual
S p e a r m a n' s r h o	Correlation	1.000	.242*	-.050	-.188
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.045	.681	.122
	N	69	69	69	69
l o k a s i	Correlation	.242*	1.000	.031	-.031
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.045	.	.800	.799
	N	69	69	69	69
p e l a y a n	Correlation	-.050	.031	1.000	.007
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.681	.800	.	.954
	N	69	69	69	69
U n s t a n d a r d i z e d R e s i d u a l	Correlation	-.188	-.031	.007	1.000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.122	.799	.954	.
	N	69	69	69	69

3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.874	3.017		.290	.772
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000
Lokasi	.008	.059	.008	.128	.898
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948

4. UJI R²

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.514	1.82267

F. UJI HIPOTESIS

1. Uji T

Hasil Uji Signifikan Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.874	3.017		.290	.772
promosi	.980	.082	.730	12.018	.000
lokasi	.008	.059	.008	.128	.898
pelayanan	.004	.056	.004	.066	.948

2. Uji F

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	250,333	3	83,444	25,258	,000 ^b
Residual	214,741	65	3,304		
Total	465,073	68			

G. ANALISIS DESKRIPTIF

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	69	19.26	27.20	25.0265	1.94939
Lokasi	69	19.56	30.92	27.9855	2.71399
Pelayanan	69	21.84	34.27	31.4107	2.78453
kep. pelanggan	69	15.98	28.24	25.7157	2.61521
Valid N (listwise)	69				

WARUNG AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN
Jl. Jend. Sudirman/Eks Jl. Merdeka

SURAT KETERANGAN IZIN RISET

Seuai dengan surat mohon izin riset Nomor:1067/In.14/G.1/TL.00/05/2019
Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam bersama ini Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan
memberi izin penelitian yang bertujuan untuk membuat skripsi yang berjudul
**Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di
Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan** kepada:

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTJE

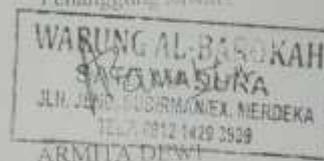
Nim : 1540200047

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Padangsidimpuan, Mei 2019
Penanggung jawab:





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

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

Nomor : 063/In.14/G.1/TL.00/05/2019
Hal : Mohon Izin Riset

12 Mei 2019

Yth; Pengelola Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan.

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

Nama	: Anggi Dwi Lestari Munthe
NIM	: 1540200047
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul

" Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidempuan ".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

WARUNG AL-BAROKAH II SATE MADURA
PADANGSIDIMPUAN
Jl. Jend. Sudirman/Eks Jl. Merdeka

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : ANGGI DWI LESTARI MUNTHE

Nim : 1540200047

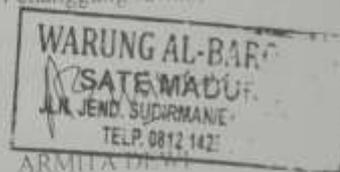
Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Warung Al-Barokah II Sate Madura, Padangsidimpuan terhitung mulai 26 Mei sampai dengan 27 Juni untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Al-Barokah II Sate Madura Padangsidimpuan".

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

Padangsidimpuan, Juni 2019
Penanggung jawab,



ARMITA DEVI