



**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO FAHMA  
PLASTIK PASAR GUNUNG TUA PADADANG LAWAS  
UTARA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM : 16 402 00174**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2021**



**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO FAHMA PLASTIK  
PASAR GUNUNG TUA PADANG LAWAS UTARA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**UMMI MARIANA SIREGAR**

**NIM. 16 402 00174**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2021**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **UMMI MARIANA SIREGAR**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juni 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **UMMI MARIANA SIREGAR** yang berjudul "**Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitor Napitupulu, M.M.**  
NIP. 19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

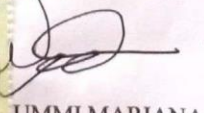
Nama : UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM : 16 402 00174  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara

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 IAIN Padangsidimpuan 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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 05 Juni 2021  
Saya yang Menyatakan,



  
UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM. 16 402 00174

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.  
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM : 16 402 00174  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 05 Juni 2021

Yang menyatakan,



UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM. 16 402 00174



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

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM : 16 402 00174  
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar  
Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Ketua

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

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

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

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 19841130 201801 2 001

Windari, MA.  
NIP.19830510 201503 2 003

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.  
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jumat/09 Juli 2021  
Pukul : 14.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus 72,25/(B)  
IPK : 3,25  
Predikat : Sangat Memuaskan



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

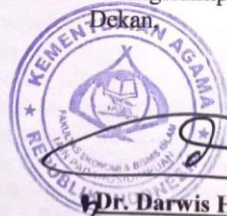
**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO  
FAHMA PLASTIK PASAR GUNUNG TUA PADANG  
LAWAS UTARA**

**NAMA : UMMI MARIANA SIREGAR  
NIM : 16 402 00174**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis

Padangsidimpuan, 13 September 2021

Dekan



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

## ABSTRAK

**Nama** : Ummi Mariana Siregar  
**Nim** : 16 402 00174  
**Judul Skripsi** : **Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini juga dapat dirasakan oleh pelaku bisnis usaha seperti toko Fahma plastik. Mengingat di Gunungtua terdapat banyak pesaing sesama usaha dibidang plastik Toko Fahma plastik harus bisa mengetahui fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Promosi, lokasi, dan pelayanan yang baik belum bisa sepenuhnya diberikan oleh toko Fahma plastik terhadap pelanggannya. Sehingga masih terdapat sebagian pelanggan puas namun sebagian lagi merasa tidak puas. Toko Fahma plastik pasar gunungtua harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, tempat penelitian, dan dunia akademik.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran yaitu yang berhubungan dengan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya faktor promosi, lokasi, dan faktor pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variable promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung  $< t_{tabel}$  ( $1,019 < 1,683$ ), variabel lokasi tidak berpengaruh dengan nilai hitung  $< t_{tabel}$  ( $-1,710 < 1,683$ ), sedangkan secara parsial variable pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $2,781 > 1,683$ ). Sedangkan secara simultan variable promosi, lokasi dan pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai Fhitung  $> F_{tabel}$  ( $3,326 > 2,83$ ). Artinya secara simultan terdapat pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

**Kata Kunci:** Promosi, Lokasi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak pembimbing I bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. , Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Nasa Uli Siregar dan Ibunda Reli Anna Harahap, untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula

nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.

8. Untuk saudara-saudara saya, Muhammad Arif Siregar, Rahmad Sukri Siregar, Khusnul Habiba Siregar, dan ipar saya Misnan Denni Pohan. Terimakasih untuk motivasi, dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan pene  
Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan su firdaus-Nya.
9. Untuk sahabat peneliti BILITI (Nur Habibah Nasution, Elli Sari Siregar, Siti Amanah Manurung), Santi Cahaya Marito Siregar, Rani Parlina, Indah Syahfitri, Fauziah Hafni, Misrah Yanti Lubis, Ernida, Juwita, Nur Sakinah, Anni Holila Hsb, Tukma Titik Melati, Seri Hartina. Dan terkhusus untuk orang-orang tersayang Adi Pratama Harahap, Siti Ramlia Hasibuan, Liajum Hasibuan, Anni Siregar dan Sri Yulianti Hrp, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis-3, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, dan tak lupa juga sahabat KKL di desa Paran Napa Dolok dan sahabat Magang di Kantor Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

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

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarca alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2021  
Peneliti

**UMMI MARIANA SIREGAR**  
**NIM. 16 402 00174**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya 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	Ka dan 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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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 vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— / /	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah hidup*

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah mati*

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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 (Tsaydid)*

*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 system 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*

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*

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 diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim



dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUSN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>

## BAB I PENDAHULUAN

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>13</b>

## BAB II LANDASAN TEORI

<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>16</b>
1. Kepuasan .....	16
a. Pengertian Kepuasan .....	16
b. Pengertian Pelanggan .....	16
c. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	18
d. Macam-macam Kepuasan Pelanggan.....	20
e. Cara Membentuk Harapan Pelangga.....	21
f. Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan.....	21
g. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam.....	22

h. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
i. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan .....	25
j. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	26
k. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	29
l. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	31
2. Promosi .....	32
a. Pengertian Promosi .....	32
b. Bauran Promosi .....	33
c. Promosi Menurut Prespektif Islam .....	37
d. Indikator Promosi .....	39
3. Lokasi .....	40
a. Pengertian Lokasi .....	40
b. Faktor-faktor Penentuan Lokasi Usaha .....	40
c. Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi .....	42
d. Indikator Lokasi .....	42
4. pelayanan .....	44
a. Pengertian Pelayanan .....	44
b. Dasar-dasar Pelayanan .....	45
c. Indikator Pelayanan .....	48
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>51</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>57</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>58</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>60</b>
a. Populasi .....	60
b. Sampel .....	61
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>63</b>
<b>E. Instrumen dan Teknik Pengolahan Data .....</b>	<b>63</b>
a. Observasi .....	63
b. Wawancara .....	63
c. Dokumentasi .....	64
d. angket .....	64
<b>F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>66</b>
a. Uji Validitas .....	66
b. Uji Reliabilitas .....	
<b>G. Analisis Data .....</b>	
a. Uji Normalitas .....	
b. Statistik Deskriptif .....	
c. Uji Asumsi Klasik .....	69
1. Uji Multikolinearitas .....	69
2. Uji Heterokedastisitas .....	70
<b>H. Uji Hipotesis .....</b>	<b>70</b>

1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda .....	70
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
3. Uji t (Parsial) .....	71
4. Uji F (Simultan) .....	72

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Toko Fahma Plastik .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Karakteristik Responden .....</b>	<b>74</b>
<b>C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>94</b>
<b>D. Hasil Analisis Data.....</b>	<b>98</b>
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>106</b>
<b>F. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>110</b>

#### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>111</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>112</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Fahma Plastik .....	1
Tabel I. 2 Data Pelanggan Toko Fahma Plastik .....	2
Tabel I. 3 Data Jenis Barang Toko Fahma Plastik .....	9
Tabel I. 4 Definisi Operasional .....	11
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel III. 1 Pengukuran Skala Likert.....	65
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket Penelitian .....	65
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
Tabel IV. 3 hasil Uji Validitas Promosi.....	93
Tabel IV. 4 hasil Uji Validitas Lokasi .....	94
Tabel IV. 5 hasil Uji Validitas Pelayanan.....	94
Tabel IV. 6 hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	95
Tabel IV. 7 hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	96
Tabel IV. 8 hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	96
Tabel IV. 9 hasil Uji Reliabilitas Pelayanan .....	97
Tabel IV. 10 hasil Uji Reliabilitas Pelayanan .....	97
Tabel IV. 11 hasil Uji Normalitas .....	98
Tabel IV. 12 hasil Uji Statistik Deskriptif .....	99
Tabel IV. 13 hasil Uji Multikolinearitas .....	100
Tabel IV. 14 hasil Uji Heteroskedastisitas .....	101
Tabel IV. 15 hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel IV. 16 hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Tabel IV. 17 hasil Uji Parsial (Uji-T) .....	105
Tabel IV. 18 hasil Uji Simultan .....	106

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri yang telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Dalam dunia pemasaran kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan jika konsumen tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan, semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan konsumen.<sup>1</sup>

**Tabel I. 1**  
**Data Penjualan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara Tahun 2019-2020**

Tahun	Penjualan Item Produk/bulan	Volume penjualan/bulan
2016	1,5 ton	Rp200.000.000
2017	3 ton	Rp240.000.000
2018	2 ton	Rp225.000.000
2019	4 ton	Rp265.000.000
2020	6 ton	RP280.000.000

*Sumber: Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara*

(2021)

---

<sup>1</sup> Ronal Aprianto, "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik", *Jurnal Buletin Bisnis Dan Manajemen*, volume 02 No 01 Februari 2016, hlm. 41

Berdasarkan Tabel 1 Penjualan Toko Fahma Plastik tahun 2016-2020 tidak menetap setiap bulannya, dimana ditahun 2016 dengan nilai penjualan perbulannya Rp.200.000.000.00. Sedangkan untuk tahun berikutnya 2016-2020 dengan jumlah nilai jual yang berbeda-beda, dan untuk nilai jual yang paling tinggi terjadi pada tahun 2020, yaitu senilai Rp.280.000.000.00 perbulannya. sedangkan untuk hasil nilai jual terendah yang terjadi pada tahun 2016, yakni senilai Rp.200.000.000.00 perbulannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha.

**Tabel I. 2**  
**Data Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara**

NO.	NAMA	ALAMAT
1.	Hidayat	Desa Binanga
<sup>s</sup> 2.	Barus	Desa Poken Salasa
<sup>u</sup> <sub>m</sub> 3.	Ros	Desa Simangambat
<sup>b</sup> 4.	H.Sobar	Aek Godang
<sup>e</sup> 5.	H. Panglima	Padang Hasior
<sup>r</sup> 6.	Suardi	Desa Sunggam
7.	Winda	Desa Batang Baruhar
<sup>T</sup> 8.	Heri	Pasar Gunungtua
<sup>o</sup> 9.	Rizka	Pasar Gunungtua
<sup>k</sup> 10	Lobi	Pasar Gunungtua
<sup>o</sup> 11	Labora	Pasar Gunungtua
<sup>F</sup> 12	H.Usin	Pasar Gunungtua
<sup>a</sup> 13	Azis	Desa Poken Salasa
<sup>h</sup> 14	Gabena	Bahal
<sup>m</sup> 15	Farhan	Portibi
<sup>a</sup> 16	Raja	Pasar Gunungtua
<sup>p</sup> 17	Julinasari	Pasar Gunungtua
<sup>l</sup> 18	Rawati Siregar	Pasar Gunungtua
<sup>a</sup> 19	Jalil Siregar	Pasar Gunungtua

*tik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara (2021)*



Berdasarkan Tabel 2 pelanggan Toko Fahma Plastik tidak hanya dari masyarakat daerah Pasar Gunungtua, melainkan dari bermacam-macam daerah. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pasar.<sup>2</sup>

Terlepas dari bagaimana sesungguhnya produk baru tersebut, mencermati keseluruhan strategi pemasaran produk akan membantu menghindari masalah dan sekaligus mengidentifikasi peluang. Garis-garis besar strategi pemasaran sangat tergantung pada produk baru yang tengah dikembangkan. Produk yang betul-betul baru membutuhkan strategi penentuan sasaran dan penentuan posisi yang lengkap.<sup>3</sup>

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 Toko Fahma Plastik yang berada di Pasar Gunungtua yang bergerak pada

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), hlm. 59-60.

<sup>3</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: salemba empat, 2000), hlm. 479.

usaha keperluan rumah tangga. Toko ini sudah bergerak selama kurang lebih 20 tahun.

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.<sup>4</sup>

Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini pemasaran dilihat dari bauran pemasarannya (7P) yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.<sup>5</sup> 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 (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang

---

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

<sup>5</sup> Suri Amilia dan Ayu Nofianti “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 05 Nomor 01 Mei 2016, hlm. 461

keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.<sup>6</sup>

Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Strategi promosi ada empat, yaitu periklanan, promosi penjualan, promosi personal, dan publisitas.<sup>7</sup>

Kemudian lokasi, penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Untuk memilih lokasi tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Untuk mempertimbangkan lokasi yang dipilih harus disesuaikan dengan keperluan usaha, misalnya untuk lokasi pabrik, lokasi kantor pusat, dan lokasi kantor pemasaran, lokasi gudang, dan lainnya.<sup>8</sup> 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*). *lay out* yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, tempat ibadah dan fasilitas gedung lainnya

---

<sup>6</sup> Andy dan Tjok “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang”, E-Jurnal Manajemen, Volume 7 Nomor 10 2018, hlm. 5693

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), hlm. 177-179

<sup>8</sup> Agus Sucipto, Studi Kelayakan Bisnis, (Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011), hlm. 89

yang berkaitan dengan gedung tersebut. Kemudian, *lay out* ruangan beserta isinya, kursi, meja, lemari, peralatan dan sebagainya.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

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*).

Sebagian pelanggan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Toko Fahma Plastik belum tepat. Dan sebagian pelanggan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Toko Fahma Plastik sudah tepat. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa sebagian pelanggan puas terhadap

---

<sup>9</sup> Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 117

<sup>10</sup> Malayu S. P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

promosi yang dilakukan oleh Toko Fahma Plastik dan sebagian pelanggan tidak puas. Sedangkan untuk lokasi toko sendiri sudah dirancang dengan nyaman dan terkesan menarik, akan tetapi sebagian pelanggan menyatakan masih terkesan kurang nyaman dikarenakan lokasi parkir yang sempit. wawancara dengan salah satu pelanggan yaitu Ibu Rawati Siregar mengungkapkan bahwa “lokasi parkir yang sangat sempit sehingga membuat pelanggan kurang nyaman”.<sup>11</sup> Dan sebagian pelanggan menyatakan penataan Toko Fahma Plastik terkesan nyaman dan menarik. Dari penuturan pelanggan diketahui bahwa lokasi yang nyaman membuat pelanggan puas dan lokasi yang terkesan kurang nyaman membuat pelanggan tidak puas.

Kualitas pelayanan harus dilakukan dengan baik agar pelanggan yang mengadakan keluhannya merasa nyaman dan tentunya akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. pernyataan dengan beberapa pelanggan sebagian mengindikasikan tidak puas dan sebagian mengindikasikan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Fahma plastik.

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, perusahaan dalam bidang usaha produk seperti usaha Toko Fahma Plastik seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta

---

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Ibu Rawati Siregar, 19 Februari 2021 Pukul 03.49 WIB.

menentukan lokasi yang sesuai dan tepat di mata pelanggan. Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua mempunyai peluang dan tantangan seperti usaha plastik pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Toko Fahma plastik dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke toko Fahma plastik menjadi pelanggan yang setia serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Toko Fahma plastik akan bertambah. Tetapi jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya kepada orang lain. Toko Fahma plastik penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya dan penetapan lokasi yang tepat dan sesuai. Mengingat di Gunungtua terdapat pula perusahaan pesaing sesama usaha dibidang plastik. Melalui survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 18 toko pesaing yang bergerak dalam usaha bidang plastik. Dan untuk tahun berdirinya Toko Fahma Plastik paling lama berdiri yaitu sudah berdiri sejak tahun 2000. Untuk ke 18 pesaing toko yang lainnya rata-rata berdiri di bawah tahun 2017.

Melalui survei awal yang dilakukan peneliti di Toko Fahma Plastik, terdapat bermacam-macam produk yang disediakan, adapun sebagian kecil diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel I. 3****Jenis Barang yang di sediakan Toko Fahma Plastik Pasar  
Gunungtua Padang Lawas Utara**

No.	Jenis Barang
1.	Tikar Plastik
2.	Perlak Plastik
3.	Karpet spons plastik
4.	Karung Beras
5.	Terpal Plastik
6.	Terpal Kanvas
7.	Terpal Tenda
8.	Karpet Lantai
9.	Karpet plastik meja
10.	Plastik kaca
11.	Keset Kaki
12.	Ambal
13.	Sapu lidi dan sapu Ijuk
14.	Tali tambang
15.	Kasur Busa
16.	Karpet plastik lantai

*Sumber: Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara*

(2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa produk yang disediakan oleh Toko Fahma Plastik tidak hanya satu produk akan tetapi banyak jenis produknya. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk ketersediaan produk tidak terlalu ketinggalan dengan Toko Plastik yang lainnya. Perkiraan item data produk yang disediakan toko Fahma plastik terdata sebanyak 8540 jenis barang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Sebagian pelanggan merasakan puas dengan promosi yang dilakukan Toko Fahma Plastik namun sebagian lagi tidak merasa puas.
2. Sebagian pelanggan merasa penataan lokasi Toko Fahma Plastik kurang tepat dan nyaman, sehingga dalam hal ini sebagian pelanggan menyatakan lokasi bagian penting bagi pelanggan namun sebagian lagi tidak menjadi bagian penting.
3. Sebagian pelanggan menyatakan kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi pelanggan namun sebagian lagi menyatakan tidak penting.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Batasan masalah dimaksudkan agar pembahasan dapat lebih mendalam dan tuntas. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian. Penelitian ini dibatasi hanya berkaitan dengan “Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik”. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

## **D. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dari judul penelitian Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.



**Tabel I. 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>NO.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan pelanggan</li> <li>2. Pengalaman yang dirasakan</li> <li>3. Minat pembelian ulang</li> <li>4. Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ol>	Skala Ordinal
2.	Promosi (X1)	Promosi adalah suatu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dari sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Penjualan tatap muka</li> </ol>	Skala Ordinal
3.	Lokasi (X2)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. Sarana transportasi yang memadai</li> <li>3. Visibilitas</li> <li>4. Fasilitas</li> </ol>	Skala Ordinal
4.	Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tama, adil, cepat, tepat, dan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Empaty</i></li> </ol>	Skala Ordinal

### **E. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang lawas Utara?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang lawas Utara?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang lawas Utara?
4. Apakah promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang lawas Utara?

### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua.

## **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 toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara 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**

**BAB I Pendahuluan**, didalamnya memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah

yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya peneliti ini akan berguna bagi pemerintah, peneliti, dan peneliti selanjutnya.

**BAB II Landasan Teori**, didalamnya memuat tentang landasan teori yang terdiri atas kerangka teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kemudian penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Kerangka pikir adalah paradigma yang dikemukakan oleh peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

**BAB III Metode penelitian**, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV Hasil penelitian**, didalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian sehingga memperoleh hasil

analisis yang akan dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

**BAB V Penutup**, didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran secara umum, seluruh sub bahasanya yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian kepuasan

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Olivier “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”<sup>12</sup>

###### b. Pengertian pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakaian suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Pelanggan adalah orang yang paling penting di kantor ini, dalam kehadiran secara pribadi, maupun melalui surat. Pelanggan

---

<sup>12</sup> Hadi irawan, 10 prinsip kepuasan pelanggan (jakarta: gramedia, 2009), hlm. 3.

tidak tergantung kepada kita justru kitalah yang tergantung kepadanya. Pelanggan adalah seseorang yang datang membawa keinginannya kepada kita. Adalah tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan itu sedemikian rupa, sehingga menguntungkan dirinya dan kita.<sup>13</sup>

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, defenisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut.

Pelanggan, pembeli atau pengguna suatu produk harus diberi kepuasan agar pelanggan terus ingin memakai produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Pelanggan adalah raja dan anda harus bisa melayani dengan baik, apa saja yang diinginkan seorang pelanggan.

Hal yang diinginkan pelanggan ialah sebagai berikut pelanggan ingin dibuat bahagia atau puas dengan inovasi yang disuguhkan perusahaan atau yang kita berikan kepadanya,

---

<sup>13</sup>Michael Leboeuf, *Mengurangi Dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup* (Jakarta: Tangga Pustaka, 2010), hlm. 110.

pelanggan ingin kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan yang diinginkan, dan nilai pelanggannya.

Nilai pelanggan diperoleh dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Manfaat yang diperoleh pelanggan berasal dari produk yang dibeli, layanan yang diterima, karyawan yang memberikan layanan dan citra atau nama baik, rasa bangga terhadap perusahaan, merek.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.<sup>14</sup>

### **c. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>15</sup> Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan, tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggan merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bertujuan untuk menaikkan

---

<sup>14</sup>Danang Suyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 193.

<sup>15</sup>Johan oscar, jati pambudi, "analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Disbu Laboratory Cibitung PT Suconfindo (Persero)", *Jurnal jati undip*, volume 9 No 1 Januari 2014, hlm. 9.



pendapatan perusahaan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan hasil.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>16</sup>

Pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada 3 orang lain. Ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada orang lain hasil survei menunjukkan bahwa dampak pelanggan yang tidak puas atau kecewa bisa menyebar sampai ke 40 orang.<sup>17</sup>

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, dan akan menjadikan pelanggan tersebut loyal (setia) terhadap perusahaan. Jika konsumen-konsumen puas akan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk di mata pelanggan tinggi dan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk rendah di mata pelanggan.

---

<sup>16</sup>Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 193.

<sup>17</sup>Etta Mamang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 246.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Apabila keinginan yang diterimanya lebih besar minimal sama dari pada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil dari pada apa yang diharapkannya maka pelanggan kurang puas.

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, dan akan menjadikan pelanggan tersebut *loyal* (setia) terhadap perusahaan. Jika konsumen puas akan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk dimata pelanggan tinggi dan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk rendah di mata pelanggan.

#### **d. Macam-Macam Kepuasan Pelanggan**

Macam-macam kepuasan pelanggan menurut umar terdiri dari dua macam:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

- 2) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

#### **e. Cara Membentuk Harapan Pelanggan**

Beberapa cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan:

- 1) Melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumennya.
- 2) Melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan.
- 3) Melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

#### **f. Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan**

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggan datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub. Program pemasaran berdasarkan frekuensi dirancang untuk memberi hadiah kepada pelanggan yang sering membeli atau didalam jumlah besar.

*Collaquy*, majalah triwulan pemasaran berdasarkan frekuensi, menjelaskan pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, intraktif serta bernilai tambah, pemasaran berdasarkan frekuensi mengakui prinsip pareto 20% pelanggan perusahaan mungkin menghasilkan 80% bisnis perusahaan. Program pemasaran dengan klub adalah banyak perusahaan yang menciptakan konsep klub untuk produknya. Keanggotaan klub ditawarkan jika orang membeli atau berjanji membeli sejumlah tertentu atau dengan membayar biaya tertentu. Beberapa klub menjadi sangat sukses: Shiseido, perusahaan kosmetik Jepang. Memiliki lebih dari sepuluh juta anggota. Klub menawarkan kartu vias, diskon di teater, hotel, toko serta angka pembeli tetap.<sup>18</sup>

#### **g. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam**

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dalam kerangka maqasid syari'ah (tujuan syari'ah). Tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan

---

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm. 89-90.

perilaku konsumen dalam islam. Tujuan syari'ah islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang dimiliki masalah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.<sup>19</sup>

Dalam konteks ini, konsep masalah sangat tepat untuk diterapkan. Jika dilihat kandungan mashlahah dari suatu barang/jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka di sini seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Kepuasan adalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan mashlahah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.<sup>20</sup>

#### **h. Konsep Kepuasan Pelanggan**

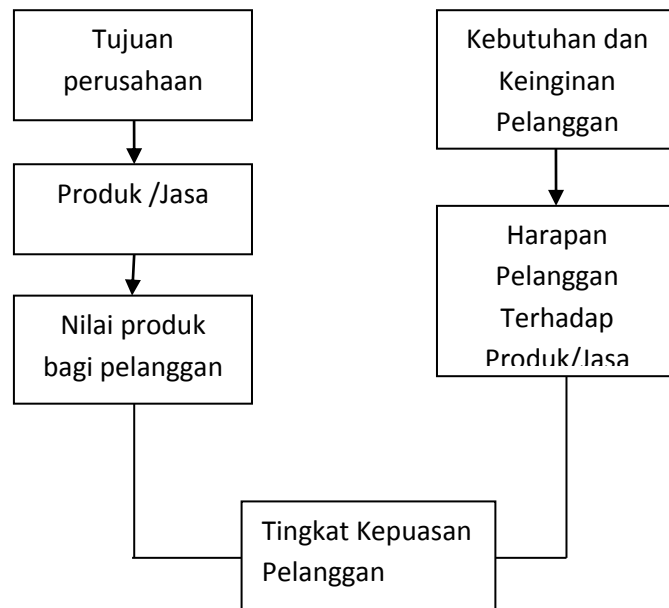
Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

---

<sup>19</sup> Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta:Duta Media, 2020), hlm. 163-164.

<sup>20</sup> P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 132.

**Gambar II. 1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Tjiptono, 2004:130

Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan didapatkan dari tingkat pernyataan hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan berdasarkan atas perbandingan kinerja produk dengan harapan konsumen, apabila produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka nilai produk bagi pelanggan sama dengan harapan pelanggan sehingga akan tercapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan

perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan.

Menurut peneliti keputusan pelanggan yaitu memiliki arti perasaan senang atau puas sesuai dengan harapannya atas apa yang telah di dapatkannya dari pelayanan perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga pelanggan akan bertahan dan ingin selalu memakai produk dari perusahaan tersebut.

#### **i. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Dahulu banyak perusahaan menyepelkan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya

lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lama tanpa ada pelanggan baru.<sup>21</sup>

#### **j. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam cara, dapat diukur langsung dengan bertanya,; tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa: sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).<sup>22</sup>

Sambil mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga menanyakan rencana pembelian kembali pelanggan, yang biasanya akan tinggi kalau kepuasan pelanggan tinggi. Menurut John Young, mantan presdir Hewlett Packard, sembilan dari sepuluh pelanggan yang dalam survei menyatakan dirinya sangat puas berkata bahwa mereka pasti atau mungkin membeli HP lagi. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan

---

<sup>21</sup> Ibid., 87

<sup>22</sup> Sudaryono, Op. Cit., 91



yang sudah ada. Dapat juga diukur kemungkinan atau kemauan pelanggan merekomendasikan perusahaan dan mereka kepada orang lain. Komentar dari mulut ke mulut lebih baik dalam menunjukkan perusahaan memuaskan pelanggan.

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayaran ini dapat juga melaporkan suatu masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan dapat menanganinya dengan baik. Jadi sipembeli bayaran dapat mengajukan keluhan tentang makanan restoran. Perusahaan tidak hanya perlu menyewa pembeli bayangan, tetapi manajer perlu juga sekali-kali keluar kantor, datang ke tempat penjualan perusahaan atau pesaing di mana dia tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima sebagai pelanggan. Cara lain adalah manajer menelpon perusahaannya sendiri untuk bertanya atau mengajukan keluhan guna mengetahui cara perusahaan menanganinya.<sup>23</sup>

Apapun macam dan bentuk konsep pengukuran kepuasan pelanggannya, umumnya menawarkan suatu pengukuran yang menghasilkan suatu pengukuran yang menghasilkan suatu indeks

---

<sup>23</sup> Ibid, 92-93

kepuasan pelanggan. Indeks ini dapat dihasilkan dari proses pengukuran yang sangat sederhana hingga yang relatif kompleks.

Adapun beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Alasan mengapa konsumen terlibat dalam perilaku keluhan adalah untuk memmbangun kembali citra diri mereka. Sering kali pembeli suatu produk terikat pada citra diri pembeli sehingga bila produk kurang berhasil, citra diri pembeli menurun.

#### 2) Survei kepuasan pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau

menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

3) Analisis pelanggan yang bersaing

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

**k. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan dalam buku Candrianto terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>24</sup>

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan

---

<sup>24</sup> Candrianto, "Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar" (Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2018), Hlm. 50.

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### 3) Emosional

Pelanggan akan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

## 5) Kemudahan

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

### **I. Indikator Kepuasan Pelanggan**

#### 1) Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan dan keyakinan pelanggan tentang apa yang harus diterima, harapan pelanggan tersebut umumnya didasarkan pada kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi mulut ke mulut iklan atau slogan. Harapan adalah memperoleh kepuasan dengan pengorbanan yang sebanding.<sup>25</sup> 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 pelanggan merupakan dorongan internal dari individu untuk mencapai keinginan yang akan memberikan kepuasan kepada individu tersebut.

#### 2) Pengalaman Yang Dirasakan

Pengalaman merupakan persepi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Pengalaman

---

<sup>25</sup> Atep Adya Barata “*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*” (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm 35

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

### 4) Kesediaan Untuk Merekomendasikan

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

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagikan ide, informasi, atau perasaan

audiens.<sup>26</sup> Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian. Mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>27</sup>

#### **b. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Adapun promosi yang terdapat beberapa cakupan dalam bauran promosi ialah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Abdul Manaf, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 301.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 301

<sup>28</sup> Tiffani Fika Dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Emba*, Volume 4 Nomor 2 Juni 2016, hlm. 771.

Adapun alasan sebuah perusahaan dalam menggunakan iklan atau pemasangan iklan di media massa adalah untuk, pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini jadi sangat penting khususnya dengan produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasaran iklan harus dapat memanfaatkan iklan media massa untuk mempromosikan produknya di mata konsumen.<sup>29</sup>

Sebagian media dari iklan ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), tv, radio, bioskop, papan reklame, *cards*, lampu-lampu, katalog, telepon, dan sebagainya. Pemilihan media iklan yang akan digunakan tergantung kepada, daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, *appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut, fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Morissan, “*Periklanan*” (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18

<sup>30</sup> Abdul Manap, *Op. Cit.*, hlm. 304-305.



## 2) Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah “Promosi” serta “Promosi Penjualan” ini tetap kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya.<sup>31</sup>

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest*, penghargaan.

---

<sup>31</sup> Morrissan, Op. Cit., hlm. 25.

- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.<sup>32</sup>

### 3) Publisitas dan Humas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, suarat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan informasi produk bagi para konsumen.<sup>33</sup>

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :<sup>34</sup>

- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan
- e) Mempengaruhi *public* yang spesifik

---

<sup>32</sup> Tiffani Fika Dkk, Op. Cit., hlm. 771.

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, Op. Cit., hlm. 179.

<sup>34</sup> Tiffani Fika. Loc. Cit.

f) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

4) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *saleman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *saleman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan.<sup>35</sup>

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasar. Saluran-saluran ini mencakup: surat langsung, katalog, *tellemarketing*, tv interaktif, kios, situs internet, eralatan bergerak/*mobile device*. Sehingga pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.

c. Promosi Menurut Prespektif Islam

Dalam pandangan syariah Islam, pada elemen marketing mix dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi

---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti. Loc, Cit.

(*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 58:<sup>36</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Ayat diatas ketika memerintahkan menunaikan amanat, ditekankannya bahwa amanat tersebut harus ditunaikan kepada (*ahlihā*) yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan hukum dengan adil, dinyatakan *apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia*. Ini berarti bahwa pemerintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan

<sup>36</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya, hlm. 87.

demikian, baik amanat maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan, atau ras. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.<sup>37</sup>

Jadi dapat disimpulkan kegiatan promosi harus dilakukan oleh orang-orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh nasabah. Dalam dunia bisnis Islam yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

#### **d. 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

---

<sup>37</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: "*Pesan, Kesan dan Keserasian*" (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 458.

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

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat

dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatau *stand* atau *counter bank* di dalam maupun di luar gedung.<sup>38</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Usaha**

##### 1) Jumlah Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolok ukur besarnya potensi usaha yang dibangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang sudah disediakan. Apabila usaha termasuk dalam lingkup usaha kecil, maka bisa diukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usah lebih besar, maka radius yang perlu akan lebih luas lagi.<sup>39</sup>

##### 2) Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah penduduk, anda juga harus mengukur penghasilan mereka. Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk anda, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar

---

<sup>38</sup> Nelly Gary Dkk, “Dasar-Dasar Kewirausahaan” (Jakarta: Yayasan Kita Menuli, 2019), hlm. 41.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 42.

tidak tertarik dengan usaha anda hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang anda sediakan.<sup>40</sup>

### 3) Tempat

Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha anda seperti perumahan, mall, sentra usaha, pinggir jalan dan sebagainya. yang perlu diamati apakah usaha tersebut sudah cocok dengan kriteria tempat.

### 4) Kepadatan Lalu Lintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang di depan lokasi usaha.

### 5) Persaingan

Riset yang perlu dilakukan melihat beberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika, anda yakin dengan strategi dan produk yang ada miliki mampu mengungguli kompetitor anda, tentunya tidak akan menjadi masalah.

## **c. Langkah-Langkah Dalam Pemilihan Lokasi**

Ada cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan 2 langkah sebagai berikut:

- 1) Memilih wilayah (daerah) secara umum, ada lima faktor yaitu. Pertama, dekat dengan pasar, tersedianya bahan

---

<sup>40</sup> *Ibid.*



baku, tersedianya fasilitas angkutan pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum, kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

- 2) Memilih masyarakat tertentu diwilayah dipilih pada pemilihan tingkat pertama, pilihan didasarkan 3 faktor yaitu. Pertama, tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skil yang diperlukan, kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan, dan tingkat upah yang lebih murah.

#### **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 jala sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya
- c) Menata penampilan tempat usaha
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
- e) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain

## 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.

## 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 mendatangnya.

## 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 sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.<sup>41</sup> 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.<sup>42</sup>

### b. Dasar-Dasar Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorganisasian kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat

---

<sup>41</sup> Sirhan Fikri Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 Nomor 1, Januari 2016, hlm. 121

<sup>42</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.15.

dimiliki. Adapun karakter tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Berikut ini 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

---

<sup>43</sup> Nur Rianto, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah" (Bandung: ALFABETA, CV, 2012), hlm. 210.

melayani juga harus disertai dengan wajah yang penuh dengan senyuman.

- 3) Menyapa dengan lambat dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, bila pelanggan datang maka karyawan harus menyapa terlebih dahulu, mengucapkan nama bila kenal dan bisa menyebut bapak/ibu jika belum kenal dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta 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 besar, 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 loyo, lesu atau kurang semangat.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan, ketika pelanggan/nasabah berbicara usahakan tidak

menyengkal atau memotong. Kemudian hindari kalimat yang bersifat terguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan/nasabah.

- 8) Mampu meyakinkan pelanggan 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 pelanggan beritahukan kapan dapat dilayani secara simpatik.

### **c. Indikator Pelayanan**

Menurut Zeithaml untuk mengaveluasi kualitas jasa yang diberikan pada pelanggan pada umumnya menggunakan 5 indikator yaitu:

#### 1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

*Tangibles* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu,

tempat informasi, perlengkapan dan personil. Komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan, *Font 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.

## 2) *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat, dan tidak pilih kasih. *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.

## 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan

konsumen. 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.

4) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. 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.



### 5) *Empathy* (Empati)

*Empathy* 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

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hilmawati Wahyuddin, Universitas Muhammadiyah Parepare 2019 (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)	Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN (persero) unit induk UP3 parepare	Pelayanan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), Kemudahan (X4), Emosional (X5), Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian menunjukkan pelayanan, kualitas, harga, kemudahan, dan faktor emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2.	Abdul Gofur, Universitas Islam Attahiriyah 2019 ( Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Suri Amilia dan Ayu Novianti, Universitas Samudra 2016	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di	Produksi (X), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4),	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh positif dan negatif

	(Jurnal manajemen dan keuangan)	Kota Langsa	Karyawan (X5), Lingkungan (X6), Proses (X7), Konsumen (Y)	terhadap kepuasan konsumen.
4.	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma Andayani, Politeknik Negeri Batam 2017 (Jurnal <i>Of Business Administrasion</i> )	Pengaruh Kualitas Pelayanan (SEVICE QUALITY) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SUCOFINDO BATAM	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Reny Wilija dan Nora Pitri, Universitas Putera Batam 2020 (Jurnal Manajemen)	Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam	Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t terhadap variabel kualitas pelayanan dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Maulidia Wulan, Tin Agustina dan Widi Dewi, Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang 2020 (Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia)	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variabel Intervening	Promosi(X1), kualitas pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X3), Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah maupun kepuasan jamaah. Dan indikator bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap datangnya jamaah baru.
7.	Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati Universitas Udayana (Unud), 2018 (Jurnal Manajemen Unud)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek <i>Eni</i> Di Kota Denpasar)	Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Daya Tarik Promosi (X4), Kepuasan Pelanggan (Y1), Niat beli ulang (Y2)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
8.	Stephanie Alexandra Suwanda dan Edward Siregar, Institut Pertanian Bogor 2015 (Jurnal Manajemen)	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika <i>Hotel &amp; Convention Centre</i> , Bogor	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

9.	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, Universitas Udayana Bali 2015 (Jurnal Manajemen)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus UBUD Ginyar	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan atau variabel (X) berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan atau variabel (Y) pada Restoran Indus Ubud
10.	Ewiska Nilasari dan Istiati, Universitas Islam Batik Surakarta 2015 (Jurnal Paradigma)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan (secara sama-sama) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.
11.	Hamid, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2016 (Skripsi)	Evaluasi Kepuasan Pelanggan Pengguna Listrik Prabayar Di Kelurahan Sihitang Kota PadangSidempuan	Tangible(X1), Reliability(X2), Responsivene(X3), Assurance (X4), Kepuasan Pelanggan(Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan kepuasan pada dimensi <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , dan <i>empaty</i> pada pelanggan listrik prabayar masi kurang

Adapun penjelasan mengenai perbedaan dan persamaan dalam judul atau penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Hilmawati Wahyuddin, membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kemudahan (X3), dan emosional (X4) terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti membahas tentang promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Persamannya yaitu, sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam teknik pengumpulan datanya.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Hilmawati Wahyuddin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis," Volume 2 Nomor 1. April 2019. hlm. 21-22.

2. Perbedaan dengan penelitian Abdul Gofur, membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (X3), dan pada penelitian Abdul Gofur menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif kuantitatif. Perasamanya yaitu, sama-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>45</sup>
3. Perbedaan dengan peneliti Suri Amelia dan Ayu Nofianti, membahas tentang pengaruh bauran pemasaran dimana produksi sebagai (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), karyawan (X5), lingkungan (X6), proses (X7) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh promosi (X1), lokasi (X2), dan pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya yaitu, sama-sama membahas tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>46</sup>
4. Perbedaan dengan peneliti Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma Andayani, membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2) dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti membahas tentang promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Persamanya yaitu, sama-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Volume 4 Nomor 1 February 2019. hlm. 37-44.

<sup>46</sup> Suri Amelia dan Ayu Nofianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5 Nomor 1 Mei 2016. Hlm 459.

<sup>47</sup> Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (SEVICE QUALITY) Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Of Business Administration* Volume 1 Nomor 2 September 2017. hlm. 232-243.

5. Perbedaan dengan penelitian Maulidia Wulan Anggraini dan Tin Agustina Karnawati, membahas tentang pengaruh bauran promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan jamaah (Y). Sedangkan peneliti membahas tentang Determinan promosi (X1), lokasi (X2), dan pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamanya yaitu, sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.<sup>48</sup>
6. Perbedaan dengan penelitian Alief Syahrizal Goran Tokan, Altje L Tumbel, dan Ferdy Roring, membahas tentang analisis pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2), peneliti Alief Syahrizal menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan peneliti membahas tentang determinan promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Persamanya yaitu, sma-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>49</sup>
7. Perbedaan dengan penelitian Andy dan Tjok, membahas tentang bauran pemasaran kepuasan pelanggan dan niat beli ulang atas kualitas pelayanan. sedangkan peneliti fokus pada determinan kepuasan pelanggan atas variabel promosi, lokasi, dan pelayanan.

---

<sup>48</sup> Maulidia Wulan Anggraini dan Tin Agustina Karnawati, "Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, volume 14 Nomor 2 Mei 2020. Hlm. 162.

<sup>49</sup> Alief Syahrizal Goran, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (LISTRIK PRABAYAR PULSA)" *Jurnal EMBA*" Volume 4 Nomor 5 (September 2016): 303–408.

Persamannya yaitu, sama-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>50</sup>

8. Perbedaan dengan peneliti Stephanie Alexandra, membahas tentang Analisis Kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti membahas tentang determinan promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamannya yaitu, sama-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>51</sup>
9. Perbedaan dengan peneliti Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2), peneliti Ni Made menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik untuk teknik analisis datanya. Sedangkan peneliti membahas tentang determinan promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamannya yaitu, sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>52</sup>
10. Perbedaan dengan peneliti Ewiska Nilasari dan Istiati, membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (X2), sedangkan peneliti membahas tentang determinan

---

<sup>50</sup> Andy dan Tjok, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang” *Jurnal Manajemen Unud*, Volume 7 Nomor 10 April 2018, hlm. 5689.

<sup>51</sup> Stephanie Alexandra Suwanda dan Edward Siegar, “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika” *Jurnal Manajeme*” Volume XIX Nomor 3 (Oktober 2015): hlm. 321-339.

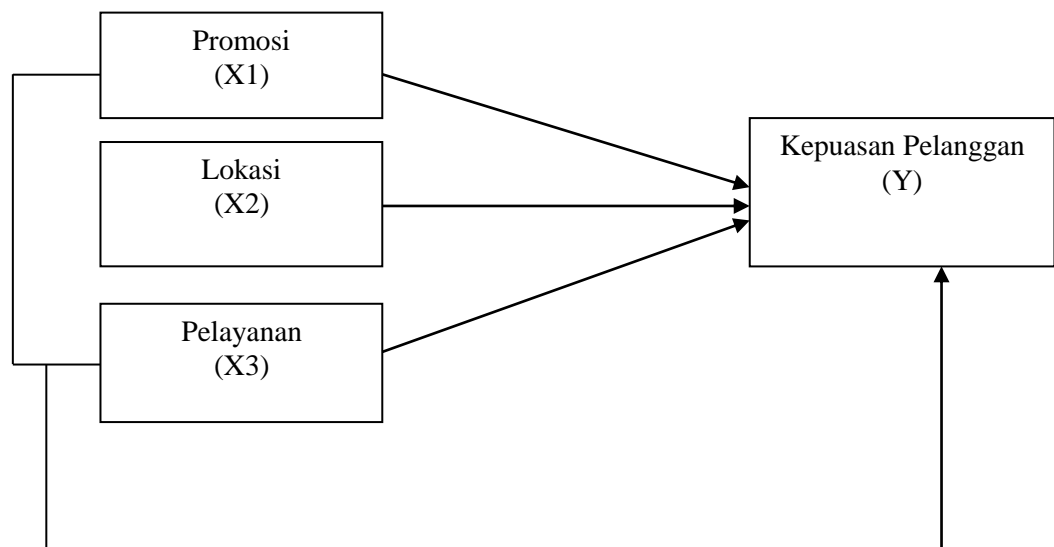
<sup>52</sup> Ni Made Arie Silistyawati dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Kuliati Pelayanan Terhadap Kepuasan Palanggan Restoran Indus UBUD Ginyar” *Jurnal Manajemen Unud*” Volume 4 Nomor 8 (2015): hlm. 2318-2332.

promosi (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaannya yaitu, sama-sama meneliti tentang adanya kepuasan pelanggan.<sup>53</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu promosi (X1), lokasi (X2) dan pelayanan (X3), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut.

**Gambar II. 2**  
**Kerangka Pikir**



---

<sup>53</sup> Ewiska Nilasari dan Istiati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo" Jurnal Paradigma" Volume 13 Nomor 1 (February 2015): hlm. 23.

Keterangan :

“X1, X2, X3” adalah variabel independent (bebas)

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi/menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat.

“Y” adalah variabel dependent (terikat).

Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi/terjadi akibat adanya variabel bebas.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>54</sup> Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko

Fahma

Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

H01: Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di

Toko

Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang

Lawas Utara.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, CV., 2012), hlm. 93.



2. Ha1: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.  
H01: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.
3. Ha1: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.  
H01: Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.
4. Ha1: Terdapat pengaruh promosi, lokasi, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.  
H01: Tidak ada pengaruh promosi, lokasi, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 28 Januari 2020 sampai 30 Februari 2021.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>55</sup> 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 memengaruhi variabel yang lain.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>55</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 21.

kesimpulannya.<sup>56</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah pelanggan toko Fahma plastik. Penentuan jumlah sampel atau responden pada kuesioner penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* dikarenakan ukuran populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti.<sup>57</sup>

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

Dimana:

$n$  : 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  $Z = 1,65$ .

---

<sup>56</sup> Sugiyono, hlm. 115.

<sup>57</sup> Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 34.

P : variasi populasi. Karena penelitian ini melakukan percobaan dengan 30 responden menghasilkan 24 responden yang melakukan pembelian di toko Fahma Plastik. Jadi proporsi yang diperoleh  $24/30=0,8$

$$q : 1-p= 1-0,8= 0,2$$

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:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,65^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{0,1^2} \\ &= \frac{2,7225 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{0,1^2} \\ &= 43,56/44 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat mewakili penelitian ini dengan teknik *insidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan saja, yaitu

siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok dijadikan sebagai sumber data.<sup>58</sup>

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan langsung terjun ke lapangan. Dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden penelitian. Dan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pelanggan Toko Fahma Plastik di Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Observasi atau yang disebut pengamatan, dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

##### **2. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.<sup>59</sup> Wawancara atau kuesioner lisan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 157.

<sup>59</sup> S Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cetakan Keenam (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 113.

tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan terdahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

### 3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>60</sup> Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya momentul dari seseorang.

### 4. Angket

Angket adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Angket dapat digunakan peneliti untuk penelitian kualitatif maupun kuantitatif.<sup>61</sup>

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan kemauan pengguna. Angket juga ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden, yang dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat,

---

<sup>60</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disrtasi, Dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama Catatan Keempat* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 141.

<sup>61</sup> Ika Sriyanti, *Evaluasi Pembelajaran Matematika* (Jawa Timur:IKAPI, 2019), Hlm. 95.

seorang responden tentang objek, fenomena atau suatu keadaan tertentu.<sup>62</sup>

Skala likert untuk pengukuran sikap dapat dilakukan dengan model pernyataan positif maupun pernyataan negatif. Pengskoran jawaban dari pernyataan positif dan pernyataan negatif dapat ditabelkan sebagai berikut:<sup>63</sup>

**Tabel III. 1**  
**pengukuran Skala Likert**

Kategori Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun pada penelitian ini akan dibuat dalam bentuk *checklist*.

Kisi-kisi angket untuk penelitian ini, dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel III. 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

<sup>62</sup> Aris Mundandar, dkk, Buku Pedoman *Fieldstudy* (Jakarta: IKAPI, 019), Hlm. 11-12.

<sup>63</sup> Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta:cv Andi Utama), Hlm. 25.

Promosi (X <sub>1</sub> )	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka	1,2 4,5 7	3 6 8
Lokasi (X <sub>2</sub> )	1. Strategis 2. Sarana transportasi yang memadai 3. Visibilitas 4. Fasilitas pendukung	1 3,4 5,6 8	7 9 7 9
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i>	1 3,4 5 7 9	2 6 8 10

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mangacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas juga bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Getut Pramesti, *Statistik Lengkap Secara Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 23* (Jakarta: Gramedia, 2016), hlm. 63.



Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Adapun kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran, dalam skripsi Saima Putri Tanjung, reliabilitas berarti sesuatu instrumen yang terpercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Saima Putri Tanjung“*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Ib Griya (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)*” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan), hlm. 61.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid. Reliabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan dengan program SPSS.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan jika nilai *Croanbach Alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.

## **G. Analisis Data**

### **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.

Metode yang digunakan untuk menguji untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $<0,1$  maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika nilai Signifikan  $>0,1$  maka  $H_0$  diterima.

## 2. 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.<sup>17</sup> 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 diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

## 3. 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 multikolinieritas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan nilai *tolerance*.  
Melihat nilai VIF :

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

Melihat nilai *Tolerance* :

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

## H. Uji Hipotesis

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

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

Keterangan:

Y = variabel dependen  
 $\alpha$  = konstanta  
 $b_1 b_2 b_3$  = koefisien Regresi  
 $X_1 X_2 X_3$  = variabel independen  
 $e$  = *Standard Error*

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1 \text{promosi} + b_2 \text{lokasi} + b_3 \text{pelayanan} + e$$

## 2. 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.

## 3. Uji t (Parsial)

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  $df = n - k - 1$ :

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

**4. Uji F (Simultan)**

Untuk menunjukkan bersama-sama apakah semua variabel bebas yang dimasukkan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat. Muhammad Firdaus menggunakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima juga sebaliknya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Fahma Plastik**

Toko Fahma plastik merupakan salah satu tempat perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai macam produk tikar, karpet, plastik dan lain-lain. Toko Fahma Plastik terletak di Lingkungan 4 Pasar Gunungtua Kecamatan Padang Bolak Padang Lawas Utara. Toko Fahma Plastik termasuk salah satu toko plastik terbesar di Pasar Gunungtua yang sudah mengirim barang atau produk yang tersedia di toko ke berbagai desa di Gunungtua Padang Lawas Utara.

Toko Fahma Plastik tersebut didirikan oleh bapak Ali Syaidin Siregar bersama istrinya Rosmaida Harahap. Toko ini mulai didirikan pada tahun 2000. Diawali karir pada tahun 2000 jenis barang yang tersedia masih sedikit dan hanya terdapat beberapa jenis saja. Dan toko sebagai pusat perbelanjaan masih terdapat 1 dan sangat kecil. Oleh Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Jalan Sigama Padangsidimpuan km 3,5 Gunung Tua memberikan Hak Sewa SPSM dengan No.SPSM : 511.2/130/DISDAGRIN/SPSM/2020. Dan setelah berkecimpung beberapa tahun akhirnya di tahun 2013 bapak Ali dan istrinya memiliki ide untuk membangun 1 gedung khusus untuk gudang penyimpanan barang. Dan sehingga tahun ke tahun usaha bapak ali mulai berkembang sehingga bapak ali menambah 5 gedung dikarenakan banyaknya barang yang sudah dimiliki

oleh bapak Ali diantaranya 3 gedung untuk penyimpanan barang dan 2 gedung untuk pusat perbelanjaan.

Dari perjalanan panjang Toko Fahma Plastik milik bapak Ali Syaidin Siregar dan ibu Rosmaida Harahap ternyata sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyaknya keluhan kesah dari pelanggan. Dari keluhan pelanggan inilah mereka terus memperbaiki usaha yang mereka kelola. Toko Fahma Plastik milik bapak Ali Syaidin dan ibu Rosmaida ini ternyata sudah mampu mempekerjakan karyawan sebanyak 5 orang. Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua buka mulai 08.00 WIB hingga jam 17.00 WIB.<sup>66</sup>

## **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari 44 responden yang membeli produk Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua, melalui daftar pernyataan dikelompokkan kondisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan 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 Usia**

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

---

<sup>66</sup> Wawancara Dengan Bapak Ali Syaidin Harahap, 10 April 2021 pukul 14.20 WIB.



**Tabel IV. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

NO	Usia	Orang
1	20-30	10
2	31-40	20
3	41-50	9
4	51-60	5
	Total	44

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden di umur 31 -40 tahun lebih dominan menjadi pelanggan Fahma Plastik Pasar Gunungtua. Selanjutnya umur 20 - 30 dengan jumlah 10 orang, umur 41 - 50 dengan jumlah 9 orang, 51 - 60 dengan jumlah 5 orang.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Orang
1	Pegawai/Karyawan	9
2	Wiraswasta	15
3	Bertani/ Ibu rumah tangga	20
	Total	44

Tabel menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan bertani/ibu rumah tangga lebih banyak daripada pekerjaan yang sudah tertera pada tabel. Responden dengan pekerjaan bertani sebanyak 20 orang.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden promosi, lokasi, pelayanan dan kepuasan pelanggan di bawah ini.

#### a) Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
	SS	S	KS	TS	STS			
1. Toko Fahma Plastik melakukan promosi melalui informasi mulut ke mulut, secara langsung, dan lain-lain.	13	26	5	0	0	44	184	4,18
2. Promosi yang dilakukan di Toko Fahma Plastik sangar jelas, dan sesuai kenyataan.	12	32	0	0	0	44	188	4,27
3. Terdapat bonus bila pembelian di atas nominal	13	26	5	0	0	44	185	4,20

tertentu.								
4. Tidak ada bonus dan diskon walaupun pembelian di atas nominal	1	6	21	16	0	44	141	3,20
5. Pemasangan iklan yang dilakukan melalui media sosial.	13	31	0	0	0	44	189	4,29
6. Saya tidak tahu mengenai iklan Toko Fahma Plastik karena iklannya kurang tersebar luas.	1	6	21	16	0	44	140	3,18
7. Terdapat barang-barang terbaru yang disediakan Toko Fahma Plastik.	12	27	5	0	0	44	183	4,15
8. Karyawan menjaga hubungan dengan pelanggan	13	26	5	0	0	44	184	4,18

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, bahwa Toko Fahma Plastik melakukan promosi melalui informasi mulut ke mulut secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari

jawaban responden yang jawaban sangat setuju 13 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang, menjawab kurang setuju 5 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan promosi melalui informasi mulut ke mulut secara langsung, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, promosi yang dilakukan di Toko Fahma Plastik sangat jelas, dan sesuai kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 12 orang, menjawab setuju sebanyak 32 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan promosi, promosi yang dilakukan di Toko Fahma Plastik sangat jelas dan sesuai kenyataan, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, menjawab setuju sebanyak 32 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, bahwa terdapat bonus bila pembelian menjaga keterampilan sesuai kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 35 orang, menjawab setuju sebanyak 46 orang, menjawab kurang setuju 2 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan menjaga keterampilan sesuai kebutuhan, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, menjawab setuju sebanyak 46 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, bahwa tidak ada bonus diskon walaupun pembelian di atas nominal. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 16 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang, menjawab setuju 6 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa tidak ada bonus diskon walaupun pembelian di atas nominal, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, bahwa pemasangan iklan yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 13 orang, menjawab setuju sebanyak 31 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa pemasangan iklan yang dilakukan melalui media sosial, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 31 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, bahwa tidak tahu mengenai iklan Toko Fahma Plastik Kerena iklannya kurang tersebar luas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 16 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang, menjawab setuju 6 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa tidak tahu mengenai iklan Toko Fahma Plastik Kerena



lokasi Toko Fahma Plastik mudah.	17	27	0	0	0	44	193	4,38
2. Lokasi Toko berada di pusat kota.	18	26	0	0	0	44	194	4,40
3. Lokasi Toko mudah di jangkau.	15	29	0	0	0	44	191	4,34
4. Banyak transportasi menuju Toko	16	28	0	0	0	44	192	4,36
5. Toko Fahma Plastik mudah untuk di lihat dan di ketahui banyak orang.	17	27	0	0	0	44	193	4,38
6. Lokasi Toko mudah untuk di ingat.	18	26	0	0	0	44	194	4,40
7. Nama toko hampir tidak terlihat.	0	4	24	16	0	44	144	3,27
8. Lokasi toko dekat dengan pasar.	17	27	0	0	0	44	193	4,38
9. Tidak tersedia lokasi	0	0	24	16	4	44	156	3,54

parkir.								
---------	--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa akses menuju lokasi Toko Fahma Plastik mudah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 17 orang, menjawab setuju sebanyak 27 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa akses menuju lokasi Toko Fahma Plastik mudah, rata- rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, menjawab setuju sebanyak 27 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa lokasi toko berada di pusat kota.. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa lokasi toko berada di pusat kota, rata- rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa lokasi toko mudah di jangkau. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 15 orang, menjawab setuju sebanyak 29 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa lokasi toko mudah di jangkau, rata- rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang.



Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa banyak transportasi menuju toko. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 16 orang, menjawab setuju sebanyak 28 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa banyak transportasi menuju toko, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, menjawab setuju sebanyak 28 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa toko Fahma Plastik mudah untuk di lihat dan di ketahui banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, menjawab setuju 27 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa toko Fahma Plastik mudah untuk di lihat dan di ketahui banyak orang, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa lokasi toko mudah untuk di ingat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa lokasi toko mudah untuk di ingat, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa lokasi toko dekat dengan pasar. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 16 orang, menjawab



1. Kondisi bangunan yang menarik.	19	25	0	0	0	44	195	4,43
2. Fasilitas parkir Toko Fahma Plastik kurang luas.	0	4	25	15	0	44	143	3,25
3. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.	17	27	0	0	0	44	193	4,38
4. Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pembeli.	15	29	0	0	0	44	191	4,34
5. Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pembeli	20	24	0	0	0	44	196	4,45
6. Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pembeli	18	26	0	0	0	44	194	4,40
7. Karyawan kurang perhatian dalam	0	4	24	15	0	44	140	3,18

memahami keinginan pembeli.								
8. Karyawan kurang tanggap terhadap pembeli	0	2	20	22	0	44	152	3,45
9. karyawan memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pembeli.	10	34	0	0	0	44	186	4,22
10. karyawan terkadang salah dalam memberikan pesanan.	0	6	24	14	0	44	144	3,18

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa Kondisi bangunan yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 19 orang, menjawab setuju sebanyak 25 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Kondisi bangunan yang menarik, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, menjawab setuju sebanyak 25 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa Fasilitas parkir Toko Fahma Plastik kurang luas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 15 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang, menjawab sangat tidak setuju 4

orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Fasilitas parkir Toko Fahma Plastik kurang luas, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 17 orang, menjawab setuju sebanyak 27 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, menjawab setuju sebanyak 27 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 15 orang, menjawab setuju sebanyak 29 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pembeli, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, menjawab setuju sebanyak 29 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 20 orang, menjawab setuju sebanyak 24 orang. Jawaban

responden terhadap pernyataan bahwa Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pembeli, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, menjawab setuju sebanyak 24 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pembeli, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa Karyawan kurang perhatian dalam memahami keinginan pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 15 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang, menjawab sangat tidak setuju 4 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Karyawan kurang perhatian dalam memahami keinginan pembeli, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa Karyawan kurang tanggap terhadap pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 22 orang,

menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang, menjawab sangat tidak setuju 2 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Karyawan kurang tanggap terhadap pembeli, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan, bahwa karyawan memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pembeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 10 orang, menjawab setuju sebanyak 34 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa karyawan memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pembeli, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, menjawab setuju sebanyak 34 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa karyawan terkadang salah dalam memberikan pesanan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 14 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang, menjawab sangat tidak setuju 6 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa karyawan terkadang salah dalam memberikan pesanan, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang.

d) Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

(Y)

Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
	SS	S	KS	TS	STS			
1. Saya merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada Toko Fahma Plastik	10	26	4	4	0	44	174	3,95
2. Menurut saya produk Toko Fahma Plastik sesuai keinginan.	11	25	4	4	0	44	175	3,97
3. Saya melihat lingkungan toko beresih dan rapih.	14	22	4	4	0	44	178	4,04
4. Saya tidak suka dengan produk Toko Fahma Plastik.	5	9	15	14	1	44	129	2,93
5. Saya berminat untuk kembali membeli ulang.	13	20	5	6	0	44	172	3,90
6. Saya tidak berminat melakukan pembelian ulang.	0	4	4	23	13	44	177	4,02
7. Saya bersedia merekomendasikan toko Fahma Plastik sebagai salah satu tempat perbelanjaan berbagai macam produk plastik.	13	20	5	6	0	44	172	3,90



8. Saya tidak bersedia merekomendasikan Toko Fahma Plastik kepada orang lain.	5	11	15	12	1	44	125	2,84
---	---	----	----	----	---	----	-----	------

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada Toko Fahma Plastik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 10 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang, menjawab kurang setuju 4 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada Toko Fahma Plastik, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, menjawab setuju sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa produk Toko Fahma Plastik sesuai keinginan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 11 orang, menjawab setuju sebanyak 25 orang, menjawab kurang setuju 4 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa produk Toko Fahma Plastik sesuai keinginan, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, menjawab setuju sebanyak 25 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa lingkungan toko bersih dan rapih. Hal

ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 14 orang, menjawab setuju sebanyak 22 orang, menjawab kurang setuju 4 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa lingkungan toko bersih dan rapih, rata- rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, menjawab setuju sebanyak 22 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, bahwa tidak suka dengan produk Toko Fahma Plastik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 14 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa tidak suka dengan produk Toko Fahma Plastik, rata- rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa berminat untuk kembali membeli ulang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 13 orang, menjawab setuju sebanyak 20 orang, menjawab kurang setuju 5 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa berminat untuk kembali membeli ulang, rata- rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 20 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, bahwa tidak berminat melakukan pembelian

ulang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 23 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang, menjawab sangat tidak setuju 13 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa tidak berminat melakukan pembelian ulang, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa bersedia merekomendasikan toko Fahma Plastik sebagai salah satu tempat perbelanjaan berbagai macam produk plastik.. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban sangat setuju 13 orang, menjawab setuju sebanyak 20 orang, menjawab kurang setuju 5 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa bersedia merekomendasikan toko Fahma Plastik sebagai salah satu tempat perbelanjaan berbagai macam produk plastik., rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 20 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, bahwa tidak tidak bersedia merekomendasikan Toko Fahma Plastik kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang jawaban tidak setuju 12 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan tidak bersedia merekomendasikan Toko

Fahma Plastik kepada orang lain., rata- rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang.

### C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1V. 3**

**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,807	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=44$ . Pada taraf signifikan 10% untuk $df=44-2=42$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,248	Valid
2	0,285		Valid
3	0,807		Valid
4	0,455		Valid
5	0,339		Valid
6	0,455		Valid
7	0,782		Valid
8	0,807		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas promosi pada tabel 1 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  $n=44$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,248 sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas pada variabel lokasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**

**Hasil Uji Validitas Lokasi**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,807	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=44$ . Pada taraf signifikan 10% untuk $df=44-2=42$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$	Valid
2	0,874		Valid
3	0,861		Valid
4	0,682		Valid
5	0,899		Valid
6	0,647		Valid

7	0,574	sebesar 0,248	Valid
8	0,899		Valid
9	0,574		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas lokasi pada tabel 1 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  $n=44$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,248 sehingga kesembilan item tersebut dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas pada variabel pelayanan yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Pelayanan**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,586	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=44$ . Pada taraf signifikan 10% untuk $df=44-2=42$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,248	Valid
2	0,675		Valid
3	0,639		Valid
4	0,655		Valid
5	0,386		Valid
6	0,582		Valid
7	0,735		Valid
8	0,330		Valid
9	0,499		Valid
10	0,732		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Uji validitas pelayanan pada tabel 1 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  $n=98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,248 sehingga kesepuluh item tersebut dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas pada variabel kepuasan yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=44$ . Pada taraf signifikan 10% untuk $df=44-2=42$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,248	Valid
2	0,765		Valid
3	0,770		Valid
4	0,433		Valid
5	0,563		Valid
6	0,562		Valid
7	0,758		Valid
8	0,390		Valid

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Uji validitas kepuasan pelanggan pada tabel 1 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  $n=44$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,248 sehingga kedelapan item tersebut dinyatakan valid. Maka tahap berikutnya yaitu menguji reliabilitas dari suatu angket.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel promosi.

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *crombach alpha*  $0,736 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk varibel lokasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	9

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari uji reliabilitas lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *crombach alpha*  $0,899 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk varibel pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari uji reliabilitas pelayanan dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *crombach alpha*  $0,784 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *crombach alpha*  $0,762 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55291722
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>



*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari hasil uji normalitas pada tabel IV. 11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig2-tailed) sebesar 0,200<sup>c.d</sup> lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Deskriptif

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	44	21,00	32,00	28,4091	2,33595
Lokasi	44	18,00	33,00	26,4773	3,50739
Pelayanan	44	20,00	28,00	23,4773	1,95874
kepuasan pelanggan	44	28,00	40,00	33,7273	3,46654
Valid N (listwise)	44				

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari data diatas dapat dilihat pada variabel X yaitu pada variabel promosi (X1) mempunyai jumlah rata-rata sebesar 28,40 kemudian nilai maximum sebesar 32 minimum sebesar 21 dan standar deviasi 2,33. Variabel lokasi (X2) mempunyai jumlah rata-rata mean sebesar 26,47 untuk nilai maximum sebesar 33 nilai minimum sebesar 18. Kemudian untuk variabel pelayanan (X3) mempunyai jumlah rata-rata

mean sebesar 23,47 dan untuk nilai maximum sebesar 28 minimum sebesar 20. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai jumlah rata-rata mean sebesar 33,72 nilai maximum sebesar 40 dan nilai minimum sebesar 28.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,345	8,273		2,097	,042		
Promosi	,217	,213	,146	1,019	,314	,975	1,025
Lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095	,932	1,073
Pelayanan	,715	,257	,404	2,781	,008	,949	1,054

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Berdasarkan Tabel dapat diketahui nilai VIF untuk variabel promosi  $1.025 < 10$ , variabel lokasi  $1,073 < 10$  dan pelayanan  $1,054 < 10$ , jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel promosi adalah  $0,975 > 0,1$ , lokasi  $0,932 > 0,1$ , dan pelayanan  $0,949 > 0,1$ , jadi dapat

disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*tolerance* >0,1). Berdasarkan penelitian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas antara variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			Promosi	Lokasi	Pelayanan	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,035	,055	-,027
		Sig. (2-tailed)	.	,820	,721	,862
		N	44	44	44	44
Lokasi	Lokasi	Correlation Coefficient	,035	1,000	,155	,042
		Sig. (2-tailed)	,820	.	,316	,786
		N	44	44	44	44
Pelayanan	Pelayanan	Correlation Coefficient	,055	,155	1,000	,038
		Sig. (2-tailed)	,721	,316	.	,809
		N	44	44	44	44
Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,027	,042	,038	1,000
		Sig. (2-tailed)	,862	,786	,809	.
		N	44	44	44	44

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1, dimana promosi (X1)  $0,862 > 0,1$ , lokasi (X2)  $0,786 > 0,1$  dan pelayanan (X3)  $0,809 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskdistisitas pada model regresi.

## E. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,345	8,273		2,097	,042
Promosi	,217	,213	,146	1,019	,314
Lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095
Pelayanan	,715	,257	,404	2,781	,008

*Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23*

Adapun Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 Pro_1 + b_2 L_2 + b_3 Pel_3 + e$$

$$KP = 28,160 + 0,256 Pro_1 + 0,055 L_2 - 0,156 Pel_3 + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 17,345 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila promosi, lokasi, dan pelayanan dianggap konstan atau ditiadakan, maka kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik sebesar 17.345 satuan.
2. Nilai koefisien promosi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,217 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien lokasi sebesar -0,248 menunjukkan bahwa apabila lokasi menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurun kepuasan pelanggan sebesar -0,248 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian ini lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0,715 menunjukkan bahwa apabila pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,715 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

## 2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,140	3,21549

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar sebesar 0,200. Nilai ini bermakna bahwa variabel promosi, lokasi, dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik sebesar 0,200 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen lemah.

Nilai *R Squer* pada tabel diatas adalah 0,200 atau sama dengan 20%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, lokasi, dan pelayanan) terhadap variabel (kepuasan pelanggan) sebesar 20%. Sedangkan sisanya sebesar 80% (100%-20%) dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

## 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant )	17,345	8,273		2,097	,042
	promosi	,217	,213	,146	1,019	,314
	lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095
	pelayanan	,715	,257	,404	2,781	,008

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji parsial Tabel dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai ttabel yang diperoleh dari rumus  $df = 1 - k - 1$  atau  $44 - 3 - 1 =$  sebesar 0,1683 yaitu:

- a)  $T_{hitung}$  Promosi adalah  $1,019 < 1,683$ . Maka  $H_01$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.
- b)  $T_{hitung}$  Lokasi adalah  $-1,710 < 1,683$ . Maka  $H_02$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.
- c)  $T_{hitung}$  Pelayanan adalah  $2,781 > 1,683$ . Maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

#### 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103,152	3	34,384	3,326	,029 <sup>b</sup>

Residual	413,575	40	10,339		
Total	516,727	43			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji simultan pada tabel  $F_{hitung}$  sebesar 3,326 >  $F_{tabel}$  2,83 ( $df_1=k-1$  dan  $df_2=n-k$  maka  $df_1=4-1=3$  dan  $df_2=44-3=41$  dengan taraf signifikan 10%=), karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara promosi, lokasi, dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

#### F. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidak Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua. Penelitian ini berjudul Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara. Dari hasil penelitian ini sebagaimana dicantumkan diatas, yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,200 atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2% dan 98% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Dari hasil perhitungan SPSS yang dilakukan pada variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini penjelasan dari penelitian yang diperoleh.

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian. Mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,019 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,683 dalam hal ini  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,019 < 1,683$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suri Amilia dan Ayu Nofianti bahwa variabel “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel” atau ( $0,316 < 1,987$ ).

Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Daniel Septian, dkk menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,260 > 1,660$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua.

#### 2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bank* di dalam maupun di luar gedung. Berdasar hasil penelitian secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,710 < 1,683$ ). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mitha, dkk yang menyimpulkan bahwa “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” yang dibuktikan dengan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $2,392 > 1,987$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua. Artinya pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua tidak menggunakan variabel lokasi dalam kepuasan membeli.

### 3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan adalah sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Berdasar hasil penelitian secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,781 > 1,683$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mitha, dkk yang menyimpulkan bahwa “Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” yang di

buktikan dengan nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $2,580 > 1,985$ ). sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian suri amalia dan ayu yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,621 < 1,987$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua. Artinya pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua menggunakan variabel pelayanan dalam kepuasan membeli.

#### 4. Pengaruh promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan, tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggan merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,326 > 2,83$ ). Sedangkan dari hasil uji *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,200 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar

2% sedangkan sisanya sebesar 98% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko Fahma plastik Pasar Gunungtua.

#### **G. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada variabel promosi, lokasi, pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebar angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian maka diperoleh persamaan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,200 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20% dan sisanya 80% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,019 < 1,683$ ).
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,710 < 1,683$ ).
3. Secara parsial terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,781 > 1,683$ ).
4. Secara simultan terdapat pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Fahma plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,326 > 2,83$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan pesan-pesan yang kiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang harus disampaikan yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara

Untuk Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara 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. Para karyawan juga harus mampu memberikan pelayanan yang unggul dan beretika baik, agar pelanggan setia dan tidak berpindah keperusahaan lain yang produknya sama dengan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Volume 4 Nomor 1 (February 2019).
- Alfi Syahri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo BATAM", *Jurnal of Business Administration* volume 1 No 2 (September 2017).
- Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (SEVICE QUALITY) Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Of Business Administration* Volume 1 Nomor 2 (September 2017).
- Alief Syahrizal Goran, dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (LISTRIK PRABAYAR PULSA)" *Jurnal EMBA* Volume 4 Nomor 5 (September 2016).
- Ardi suhendra, dwi prasetyanto. "Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Perfomance-Analysis", *Jurnal Online Institut Teknologi Naisonal* volume 2 No 2 (June 2016).
- Danang Suyonto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Ewiska Nilasari dan Istiati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo" *Jurnal Paradigma* Volume 13 Nomor 1 (February 2015).
- Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: salemba empat, 2000.

Hilmawati Wahyuddin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 2 Nomor 1 (April 2019).

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disrtasi, Dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama Catatan Keempat*. Jakarta: Kencana, 2014.

Kasmir. *Etika Costomer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2005).

Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga Puluh Satu*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Markoni. "Analisis Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Terhadap Proses Pemasangan Listrik Prabayar", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* volume 13 No 4 (Desember 2015).

Michael Leboeuf. *Mengurangi Dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: Tangga Pustaka, 2010.

Morkoni. "Analisis Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Terhadap Proses Pemasangan Listrik Prabayar" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Volume 13 Nomor 4 (Desember 2015).

Muhammad Teguh. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: : PT Raja Grafindo, 2005.

Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah), Cetakan Keenam*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.

Ni Made Arie Silistyawati dan Ni Ketut Seminar. "Pengaruh Kuliat Pelayanan Terhadap Kepuasan Palanggan Restoran Indus UBUD Ginyar" *Jurnal Manajemen Unud* Volume 4 Nomor 8 (2015).

Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2010.



Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Manca Jaya Cemerlang, 2010.

Rasyida Leila Ramadlana. “Analisis Perbedaan Kualitas Layanan Listrik Pascabayar Dan Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Pelanggan” Volume 7 Nomor 3 (Desember 2016).

Rasyida Lella. “Analisis Perbedaan Kualitas Listrik Pascabayar Dan Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurnal Manajemen Dan Organisasi” Volume VII No 3 (Desember 2016).

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014.

Stephanie Alexandra Suwanda dan Edward Siegar. “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika” Jurnal Manajeme” Volume XIX Nomor 3 (Oktober 2015).

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016.

Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.

Yenni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis” Volume 2 Nomor 1 (April 2018).

## CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

### DATA PRIBADI

Nama : Ummi Mariana Siregar  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Pasar Gunungtua, 02 Juli 1998  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Pasar Gunungtua, kecamatan padang Bolak Kabupaten Padang  
Lawas Utara  
No. Hp : 082276592532

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Nasa Uli Siregar  
Nama Ibu : Reli anna Harahap  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun : SD Negeri 101080 Gunungtua  
Tahun : MTs Negeri Padang Bolak  
Tahun : MAN Nagasaribu Padang Bolak  
Tahun 2016s : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

**Data Buku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen**

**Promosi (X1)**

No Responden	Nomor Item Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	5	4	5	3	4	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	3	5	3	4	4	32
6	4	5	4	4	5	4	4	4	34
7	5	4	5	3	4	3	5	5	34
8	4	4	4	3	4	3	4	4	30
9	3	4	3	4	4	4	3	3	28
10	4	4	4	2	4	2	4	4	28
11	4	5	4	3	5	3	4	4	32
12	4	5	4	4	5	4	4	4	34
13	3	4	3	2	4	2	3	3	24
14	4	5	4	4	5	4	4	4	34
15	4	4	4	3	4	3	4	4	30
16	5	4	5	3	4	3	5	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	4	2	5	2	4	4	30
19	3	4	3	4	4	4	3	3	28
20	4	4	4	3	4	3	4	4	30
21	5	4	5	4	4	4	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	2	4	2	4	4	28
24	3	4	3	3	4	3	3	3	26
25	5	4	5	3	4	3	5	5	34
26	4	4	4	3	4	3	4	4	30
27	4	5	4	2	5	2	4	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	5	3	4	3	5	5	34

30	4	4	4	3	4	3	4	4	30
31	3	5	3	4	5	4	3	3	30
32	4	4	4	1	4	1	4	4	26
33	5	5	5	4	5	4	5	5	38
34	5	5	5	2	5	2	5	5	34
35	5	4	5	3	5	3	5	5	35
36	5	4	5	3	5	3	5	5	35
37	4	5	4	3	4	3	4	4	31
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	3	4	3	4	4	30
40	5	4	5	3	5	3	5	5	35
41	4	4	4	3	4	3	4	4	30
42	5	4	5	4	4	4	5	5	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	5	3	4	3	5	5	34

**Data Buku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen**

**Lokasi (X2)**

No Responden	Nomor Item Pernyataan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
3	5	5	5	5	5	5	2	5	2	39
4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	39
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
9	5	5	5	5	5	5	3	5	3	41
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43

14	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
16	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
18	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
19	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
21	5	5	5	5	5	5	3	5	3	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	3	5	3	41
24	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32
25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
29	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
31	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
32	5	4	4	5	4	5	3	4	3	37
33	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
34	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
36	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
37	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
38	5	5	4	5	4	5	3	4	3	38
39	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35
40	5	4	4	5	4	4	3	4	3	36
41	4	5	4	4	5	5	3	5	3	38
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
43	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37

## Data Buku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen

### Pelayanan(X3)

No Responden	Nomor Item Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
3	5	2	5	4	4	4	2	4	4	2	36
4	5	2	5	5	4	5	2	4	5	2	39
5	4	3	4	5	5	4	2	3	4	2	36
6	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	37
7	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	44
8	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	38
9	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	39
10	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	42
11	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	38
12	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	37
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
14	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	41
15	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
18	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
20	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
21	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	43
22	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
23	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	42
24	4	2	4	4	5	4	2	3	4	2	34
25	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	40
26	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
27	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	45
28	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
29	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	43
30	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
32	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	38

33	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	38
34	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	37
35	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	38
36	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
37	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	43
38	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	40
39	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
40	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	38
41	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	38
42	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
43	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	43
44	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43

**Data Buku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen**  
**Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Responden	Nomor Item Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	5	5	5	3	5	4	5	3	35
5	4	4	4	3	5	4	4	3	31
6	3	3	3	3	5	4	3	3	27
7	3	3	3	4	4	4	3	4	28
8	3	3	3	4	4	3	3	4	27
9	2	2	2	4	3	3	2	4	22
10	4	4	4	4	4	2	4	4	30
11	2	2	2	5	5	2	2	5	25
12	4	4	4	4	5	2	4	4	31
13	5	5	5	4	4	4	5	4	36
14	5	5	5	4	4	4	5	4	36
15	5	5	5	2	4	5	5	2	33
16	5	5	5	2	2	4	5	2	30
17	4	4	4	3	2	4	4	3	28

18	4	4	4	3	2	3	4	3	27
19	3	3	3	1	3	3	3	1	20
20	2	2	2	2	2	3	2	2	17
21	2	2	2	2	3	2	2	2	17
22	4	4	4	1	3	2	4	1	23
23	4	4	4	1	2	2	4	1	22
24	4	4	4	2	2	2	4	2	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	3	4	4	5	3	34
27	4	4	4	2	4	5	4	2	29
28	5	5	5	1	3	4	5	1	29
29	4	4	4	1	5	4	4	1	27
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
31	4	4	5	3	4	3	5	3	31
32	4	4	5	3	4	3	5	3	31
33	4	4	4	3	4	3	5	3	30
34	4	4	5	3	4	3	5	3	31
35	4	4	4	3	4	4	5	3	31
36	4	4	4	2	4	3	4	3	28
37	5	5	5	2	5	2	4	3	31
38	5	4	5	2	5	4	4	2	31
39	4	4	5	4	5	4	4	2	32
40	4	4	4	4	5	4	4	2	31
41	4	4	4	4	5	4	4	2	31
42	4	4	4	3	4	3	4	2	28
43	4	5	4	3	5	3	4	3	31
44	4	5	4	3	4	3	4	4	31





X1.8	Pearson Correlation	1,000**	-,021	1,000**	-,072	,133	-,072	,970**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,895	,000	,642	,390	,642	,000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.SK OR	Pearson Correlation	,807**	,285	,807**	,455**	,339*	,455**	,782**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,060	,000	,002	,024	,002	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

## 2. Lokasi

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
X2.1	Pearson Correlation	1	,718**	,669**	,812**	,669**	,624**	,232	,669**	,232
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,130	,000	,130
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	,718**	1	,767**	,620**	,859**	,624**	,307*	,859**	,307*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,043	,000	,043
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	,669**	,767**	1	,553**	,906**	,572**	,304*	,906**	,304*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,045	,000	,045
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	,812**	,620**	,553**	1	,565**	,620**	,049	,565**	,049
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,753	,000	,753
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	,669**	,859**	,906**	,565**	1	,574**	,330*	1,000**	,330*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,029	,000	,029
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	,624**	,624**	,572**	,620**	,574**	1	,007	,574**	,007
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,965	,000	,965
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.7	Pearson Correlation	,232	,307*	,304*	,049	,330*	,007	1	,330*	1,000**

	Sig. (2-tailed)	,130	,043	,045	,753	,029	,965		,029	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.8	Pearson Correlation	,669**	,859**	,906**	,565**	1,000**	,574**	,330*	1	,330*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,029		,029
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.9	Pearson Correlation	,232	,307*	,304*	,049	,330*	,007	1,000**	,330*	1
	Sig. (2-tailed)	,130	,043	,045	,753	,029	,965	,000	,029	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.SKOR	Pearson Correlation	,807**	,874**	,861**	,682**	,899**	,647**	,574*	,899**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

### 3. Pelayanan (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TC
X3.1	Pearson Correlation	1	,245	,533**	,535**	,034	,394**	,245	,107	,184	,266	
	Sig. (2-tailed)		,108	,000	,000	,829	,008	,108	,487	,231	,081	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X3.2	Pearson Correlation	,245	1	,288	,256	,150	,266	,754**	-,064	,134	,678**	
	Sig. (2-tailed)	,108		,058	,093	,330	,081	,000	,679	,386	,000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X3.3	Pearson Correlation	,533**	,288	1	,414**	,119	,194	,365*	,182	,349*	,378*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,058		,005	,440	,207	,015	,236	,020	,011	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X3.4	Pearson Correlation	,535**	,256	,414**	1	,306*	,572**	,178	,180	,411*	,196	
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	,005		,043	,000	,249	,243	,006	,203	

	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.5	Pearson Correlation	,034	,150	,119	,306*	1	,076	,150	,228	,050	,177
	Sig. (2-tailed)	,829	,330	,440	,043		,624	,330	,136	,750	,252
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.6	Pearson Correlation	,394**	,266	,194	,572**	,076	1	,190	,303*	,431*	,139
	Sig. (2-tailed)	,008	,081	,207	,000	,624		,216	,045	,003	,368
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.7	Pearson Correlation	,245	,754**	,365*	,178	,150	,190	1	-,064	,223	,972**
	Sig. (2-tailed)	,108	,000	,015	,249	,330	,216		,679	,145	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.8	Pearson Correlation	,107	-,064	,182	,180	,228	,303*	-,064	1	,136	-,034
	Sig. (2-tailed)	,487	,679	,236	,243	,136	,045	,679		,380	,829
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.9	Pearson Correlation	,184	,134	,349*	,411**	,050	,431**	,223	,136	1	,233
	Sig. (2-tailed)	,231	,386	,020	,006	,750	,003	,145	,380		,128
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.10	Pearson Correlation	,266	,678**	,378*	,196	,177	,139	,972**	-,034	,233	1
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,011	,203	,252	,368	,000	,829	,128	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.SKOR	Pearson Correlation	,586**	,675**	,639**	,655**	,386**	,582**	,735**	,330*	,499*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,028	,001	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL.SKOR
Y.1	Pearson Correlation	1	,951**	,945*	-,164	,193	,399**	,893**	-,144	,7
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,287	,209	,007	,000	,353	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.2	Pearson Correlation	,951**	1	,896*	-,133	,192	,348*	,877**	-,084	,7
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,389	,211	,021	,000	,589	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.3	Pearson Correlation	,945**	,896**	1	-,122	,218	,353*	,926**	-,144	,7
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,430	,156	,019	,000	,351	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.4	Pearson Correlation	-,164	-,133	-,122	1	,402**	,131	-,100	,831**	,4
	Sig. (2-tailed)	,287	,389	,430		,007	,396	,518	,000	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.5	Pearson Correlation	,193	,192	,218	,402**	1	,256	,137	,283	,5
	Sig. (2-tailed)	,209	,211	,156	,007		,094	,374	,063	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.6	Pearson Correlation	,399**	,348*	,353*	,131	,256	1	,371*	,001	,5
	Sig. (2-tailed)	,007	,021	,019	,396	,094		,013	,997	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.7	Pearson Correlation	,893**	,877**	,926*	-,100	,137	,371*	1	-,099	,7
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,518	,374	,013		,524	,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
Y.8	Pearson Correlation	-,144	-,084	-,144	,831**	,283	,001	-,099	1	,3
	Sig. (2-tailed)	,353	,589	,351	,000	,063	,997	,524		,
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	
TOTAL.SKOR	Pearson Correlation	,767**	,765**	,770*	,433**	,563**	,562**	,758**	,390**	

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,009
N	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

### 2. Lokasi

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	9

### 3. Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items

,762	8
------	---

C. Analisis Data  
1. Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55291722
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

2. Deskriptif Statistik

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	44	21,00	32,00	28,4091	2,33595
Lokasi	44	18,00	33,00	26,4773	3,50739
pelayanan	44	20,00	28,00	23,4773	1,95874
kepuasan	44	28,00	40,00	33,7273	3,46654
pelanggan					
Valid N (listwise)	44				

D. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinierritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	17,345	8,273				2,097
Promosi	,217	,213	,146	1,019	,314	,975	1,025
Lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095	,932	1,073
Pelayanan	,715	,257	,404	2,781	,008	,949	1,054

## 2. Heterokedastisitas

			Correlations			
			Promosi	Lokasi	Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,035	,055	-,027
		Sig. (2-tailed)	.	,820	,721	,862
		N	44	44	44	44
Lokasi	Lokasi	Correlation Coefficient	,035	1,000	,155	,042
		Sig. (2-tailed)	,820	.	,316	,786
		N	44	44	44	44
Pelayanan	Pelayanan	Correlation Coefficient	,055	,155	1,000	,038
		Sig. (2-tailed)	,721	,316	.	,809
		N	44	44	44	44
	Unstandard	Correlation Coefficient	-,027	,042	,038	1,000



ized Sig. (2- Resid tailed)	,862	,786	,809	.
ual N	44	44	44	44

## E. Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,345	8,273		2,097	,042
Promosi	,217	,213	,146	1,019	,314
Lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095
Pelayanan	,715	,257	,404	2,781	,008

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,140	3,21549

### 3. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,345	8,273		2,097	,042
	promosi	,217	,213	,146	1,019	,314
	lokasi	-,248	,145	-,251	-1,710	,095

pelayana	,715	,257	,404	2,781	,008
n					

#### 4. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,152	3	34,384	3,326	,029 <sup>b</sup>
	Residual	413,575	40	10,339		
	Total	516,727	43			

## DOKUMENTASI









TOKO FAHMA PLASTIK PASAR GUNUNGTUA

PADANG LAWAS UTARA

Jl. Masjid Raya Al-Hilal

---

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : UMMI MARIANA SIREGAR

Nim : 1640200174

Jurusan : Ekonomi Syariah

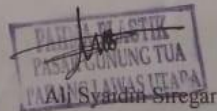
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua terhitung untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara"

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

Pasar Gunungtua, April 2021

Penanggung Jawab,

  
Syaidin Siregar



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 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 000 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021  
Tempiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 April 2021

h, Bapak/Ibu;  
Darwis Harahap : Pembimbing I  
Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ummi Mariana Siregar  
NIM : 1640200174  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua Padang Lawas Utara.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

ambusan :  
ekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



TOKO FAHMA PLASTIK PASAR GUNUNGTUA  
PADANG LAWAS UTARA  
Jl. Mesjid Raya Al-Hilal

---

SURAT KETERANGAN IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon izin riset Nomor: 891/In. 14/G.1/G.4c/TL-00/04/2021 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama ini Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua memberi izin penelitian yang bertujuan untuk membuat skripsi yang berjudul "Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunungtua Padang Lawas Utara" kepada:

Nama : UMMI MARIANA SIREGAR

Nim : 1640200174

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Pasar Gunungtua, April 2021

Penanggung Jawab,  
FAHMA PLASTIK  
PASAR GUNUNGTUA  
PADANG LAWAS UTARA  
Ummi Syarifin Siregar



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sinitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

: 09 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2021  
: Mohon Izin Riset

15 April 2021

ko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua

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

Nama : Ummi Mariana Siregar  
NIM : 1640200174  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan  
"Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Fahma Plastik Pasar Gunung Tua  
Lawas Utara".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan  
t dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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



Wakil Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.