



**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, LOKASI
DAN LAYOUT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BERBELANJA DI UD SINAR JAYA LEHAWA
(S JL) PASAR LAMA PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**EVA YUSNITA
NIM. 17 402 00031**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, LOKASI DAN *LAYOUT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA
DI UD SINAR JAYA LEHAWA (SJL)
PASAR LAMA PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**EVA YUSNITA
NIM. 17 402 00031**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

**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 Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **EVA YUSNITA**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 23 Agustus 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **EVA YUSNITA** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di UD Sinar Jaya Lehawa (SJL) Pasar Lama Panyabungan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

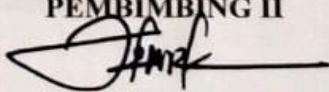
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : EVA YUSNITA

NIM : 17 402 00031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan 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 Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Agustus 2021

Saya yang Menyatakan,



Eva Yusnita
EVA YUSNITA
NIM. 17 402 00031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : EVA YUSNITA
NIM : 17 402 00031
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di UD Sinar Jaya Lehawa (SJL) Pasar Lama Panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

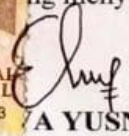
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 23 Agustus 2021

ng menyatakan,




A YUSNITA
NIM. 17 402 00031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
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 : EVA YUSNITA
NIM : 17 402 00031
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) Pasar Lama Panyabungan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 06 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB - 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,92
Predikat : Pujian



**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

PENGESAHAN

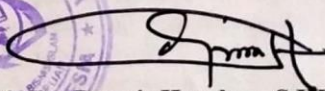
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA,
LOKASI DAN *LAYOUT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BERBELANJA DI UD SINAR JAYA
LAHEWA (SJL) PASAR LAMA PANYABUNGAN
NAMA : EVA YUSNITA
NIM : 17 402 00031

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

Padangsidimpuan, 06 Desember 2021

Dekan




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

ABSTRAK

Nama : EVA YUSNITA
NIM : 17 402 00031
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar lama Panyabungan**

Toko UD Sinar jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan merupakan salah satu toko yang cukup terkenal dan merupakan salah satu toko yang paling banyak pelanggannya dalam hal kebutuhan sehari-hari. Dengan melihat jumlah pelanggan dari Bulan Maret sampai dengan Agustus masih fluktuatif sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar lama Panyabungan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar lama Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan.

Teori yang digunakan adalah pertama, pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedua yaitu harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Ketiga lokasi adalah tempat dimana usaha tersebut didirikan. Keempat layout atau sering disebut tata letak, tata letak yang dimaksudkan yaitu posisi produk yang diperjual belikan oleh toko tersebut. Kemudian yang terakhir ialah kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJLPasar lama Panyabungan. Ada Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJLPasar lama Panyabungan. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJLPasar lama Panyabungan. Tidak ada pengaruh layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJLPasar lama Panyabungan. Secara simultan ada pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJLPasar lama Panyabungan.

Kata Kunci : **Harga, Kepuasan Pelanggan, *Layout*, Lokasi, Pelayanan**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis 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 **“Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) Pasar Lama Panyabungan”** 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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, 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 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Padangsidimpuan dan Ibu Nurul Izzah, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Zulaika Matondang, S. Pd., M. Si. selaku validator angket serta Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermamfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

6. Bapak Sulhan selaku pemilik toko UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) Pasar Lama Panyabungan serta seluruh pelanggan toko yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Alm. Abdul Rosib, Ibunda Alimah), yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang. Untuk saudara-saudara yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi serta yang menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini, Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teruntuk sahabat terbaik Misda Sari, Nur Sinta Cahyani, Mitha Dwi Priyatni, Nuramina Harahap, Nisma Hafizah Nasution, Juairiyah serta Melida Yanti Nasution serta rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraihcita-cita..

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.

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, 23 Agustus 2021

Peneliti

EVA YUSNITA
NIM. 17 402 00031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	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 dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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



1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan tara harkat dan huruf, transliterasinya gabunganhuruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dantanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا...ي	fathah dan alif atau ya		a dan garis atas
ي...ِ...	Kasrah dan ya		I dan garis dibawah

و.....	dommah dan wau	u	u dan garis di atas
--------	-------------------	---	------------------------

C. TaMarbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti

oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal,

nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal katasandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqosah	
Halaman Pengesahan Dekan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	vi
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Mengukur Kepuasan.....	13
3. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	15
4. Pengertian Pelayanan.....	18
5. Indikator Pelayanan	21
6. Pengertian Harga	23
7. Pengertian Lokasi	28
8. Indikator Lokasi.....	28
9. Pengertian <i>Layout</i>	30

B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konsep	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	39
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
F. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
2. Uji Analisis Regresi Berganda	42
3. Uji Hipotesis	43
4. Uji Secara Parsial (Uji t).....	43
5. Uji Secara Simultan (Uji F)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko UD Sinar Jaya Lahewa (SJL)	45
B. Analisis Hasil Penelitian.....	45
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	50
4. Hasil Uji Hipotesis.....	52
5. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	52
6. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan UD SJL.....	4
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Lokasi	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Layout</i>	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoleniaritas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	34
Gambar 4.3 Uji Heterosdastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perekonomian modern dan era global saat ini aktivitas pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kondisi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, pelaku-pelaku bisnis dituntut untuk bisa memaksimalkan kegiatannya agar dapat bersaing di pasar. Pelanggan saat ini sudah sangat rasional dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk barang ataupun jasa. Hal ini menjadi salah satu penyebab perusahaan harus bisa menempatkan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai sasaran pasar.¹

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya para pelaku usaha yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam mengungkapkan visi dan misinya melalui berbagai kegiatan promosi di sosial media maupun dalam event-event tertentu. Dewasa ini semakin banyak pelaku-pelaku usaha yang meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.²

Pada masa global saat ini banyak tokoh-tokoh utama bisnis di seluruh dunia menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dalam perspektif yang lebih sempit, belakangan ini kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kinerja dan

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 37.

²Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 76.

prestasi dari sebuah perusahaan, terutama karyawan yang langsung melakukan kontak dengan pelanggan.

Menurut Tse and Wilton dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³

Jika kinerja yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari pada harapannya maka pelanggan puas tapi jika sebaliknya kinerja yang diterima lebih kecil dari yang diharapkannya setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut maka pelanggan tidak puas.⁴Harapan pelanggan dapat kita ketahui dari berbagai pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk/jasa tersebut, informasi dari orang lain, atau bisa juga dari informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.⁵

Dalam menganalisis suatu produk, para pelanggan akan menjadikan harapannya sebagai standar atau acuannya. Oleh sebab itu harapan pelanggan inilah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan yang sama dengan bisnis yang sama dan dengan produk yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Harapan pelanggan juga ditentukan dari informasi yang ia dapat dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

³Youngki Tri Wibowo, "Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Universitas Diponegoro*, 2011.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 60.

⁵Mamang Sangadji Etta Sopiah, *Perilaku Pelanggan* (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hlm. 181.

Seiring berjalannya waktu harapan pelanggan semakin berkembang, semakin banyak informasi yang diterimanya dan semakin banyak pengalaman pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini juga dapat ditentukan dari kualitas produknya, kualitas pelayanannya, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, tata letak (*layout*) dan lain-lain. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya, karena semakin kesini pelanggan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, oleh karena itu pelaku usaha harus bisa mempengaruhi pelanggannya agar tidak berpaling ke pelaku usaha yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Masnidar yang merupakan salah satu pelanggan di UD SJL Pasar Lama Ibu Masnidar menyatakan bahwa Ibu Masnidar akan puas jika harga beli produk yang Ia beli terjangkau/ murah. Sedangkan menurut Bapak Rudi yang juga merupakan pelanggan pelanggan toko tersebut Bapak Rudi akan puas jika pesanan ataupun produk-produk yang Ia pesan cepat di antar oleh karyawan toko UD SJL Pasar Lama, berbeda lagi dengan Ibu Fitri yang menjadi tolak ukur puas bagi dirinya yaitu jika tata letak produk-produk di UD SJL Pasar Lama rapi sehingga Ia mudah mendapatkan yang Ia cari. Hal ini juga terlihat dari jumlah pelanggan di UD SJL Pasar Lama Panyabungan mulai dari Bulan Maret sampai dengan Agustus masih fluktuatif.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar lama
Periode Maret 2020- Agustus 2020

Bulan	Pelanggan (Orang)
Maret	722
April	730
Mei	582
Juni	790
Juli	633
Agustus	615
Total	4.072

Sumber : UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sehingga setiap perusahaan ataupun toko harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan sehingga hal tersebut mendapatkan efek yang positif bagi toko tersebut.

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan maupun toko-toko harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang maupun jasa.

Lokasi adalah tempat dimana usaha tersebut didirikan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Dalam menentukan lokasi usaha, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis, seperti menempatkan tokonya di kawasan/daerah yang dekat keramaian dan pusat aktivitas masyarakat. Karena apabila pelaku usaha salah dalam menentukan lokasi usahanya maka akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya.

Layout atau sering disebut tata letak, tata letak yang dimaksudkan yaitu posisi produk yang diperjualbelikan oleh toko tersebut. Selain dari letak produknya layout juga mencakup bentuk tokonya, lokasi parkirnya, suasana dari toko tersebut, dan gambar-gambar yang ada dalam ruangan itu sendiri. Oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan secara detail dari setiap usahanya agar pelanggannya merasa puas dan akan loyal terhadap tokonya.

Secara tidak sadar kebutuhan manusia yang banyak mendorong manusia untuk melakukan pembelian akan kebutuhan tersebut, baik itu kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan dalam kurun waktu tertentu. Terlebih-lebih akan kebutuhan pangan, diantara kebutuhan yang tiga itu bahwa kebutuhan akan pangan paling sering kita butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Semakin hari jumlah toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari semakin banyak di pasaran, salah satunya ialah UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan.

UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan ini bergerak dalam bidang perdagangan, UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) menjual berbagai macam

kebutuhan sehari-hari, seperti gula, tepung, telur, minyak goreng, susu, kopi, dan lain-lain. UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) mempunyai 5 (lima) orang karyawan setiap harinya. 5 orang karyawan ini akan berbagi tugas, ada yang mengantar pesanan pelanggan dan ada yang tetap di toko.

Secara teorinya menurut *Philip Kotler* kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *layout* mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁶ Tetapi setelah peneliti amati secara langsung di UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar lama Panyabungan dimana pelayanan di toko tersebut masih jauh dari yang diharapkan pelanggan, misalnya pesanan yang terlambat di antar oleh karyawan merupakan salah satu komplain dari pelanggan yang saya jumpai di toko tersebut. Harga di toko ini juga terbilang mahal di bandingkan dengan toko lain disekitarnya, sedangkan jika dilihat dari sisi *layout* nya, *layout* di toko ini kurang bagus dan kurang rapi, sehingga masih perlu perbaikan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini ke dalam penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Tata Letak (*Layout*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan secara deskriptif tentang analisi pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) pasar lama Panyabungan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶Philip Kotler, *Pemasaran Jilid 1 Diterjemahkan dari Marketing jilid 1 oleh Herujati Purwoko* (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 23.

1. Pelayanan di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan kurang bagus karena pesanan pelanggan sering telat diantar
2. Harga UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan terlalu mahal dibandingkan dengan UD Sinar Fajar
3. lokasi UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan kurang strategis karena letaknya tidak dipusat Pasar
4. Produk-produk UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan tidak bagus karena produknya ada yang rusak
5. layout UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan kurang baik dibandingkan dengan UD Sinar Fajar
6. Fasilitas UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) pasar lama panyabungan kurang lengkap karena tidak ada lapangan parkir

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan untuk meringankan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada Analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi, dan layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan masing-masing variabel. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependent (Variabel terikat). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi

variabel dependent. Variabel bebas biasanya digambarkan dengan menggunakan simbol X sedangkan variabel terikat di simbolkan dengan simbol Y. Adapun definisi operasional variabel peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. ⁷	Harapan pelanggan Pengalaman yang dirasakan pelanggan Minat pembelian ulang	Skala Ordinal
Pelayanan (X1)	Pelayanan ialah suatu tindakan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada pelanggan. Pelayanan ini bersifat tidak kasat mata.	Kehendalan Empati Daya tanggap Jaminan Sikap	Skala Ordinal
Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan berhak memergunakannya.	Menetapkan harga Menetapkan harga berdasarkan tarif.	Skala Ordinal
Lokasi (X3)	Lokasi ialah tempat dimana usaha tersebut didirikan.	Strategis Luas Sarana transportasi yang memadai	Skala Ordinal
Layout (X4)	Layout adalah pemberian situasi yang nyaman dan aman di dalam sebuah perusahaan untuk kepuasan pelanggan.	Aman Nyaman Fasilitas Pendukung Penerangan Dekorasi Kebersihan ⁸	Skala Ordinal

⁷Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, hlm. 137.

⁸Abdul Nasser Hasibuan, "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6 No. 2 (2018): hlm. 24.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) pasar lama Panyabungan ?
2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) pasar lama Panyabungan ?
3. Apakah lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) pasar lama Panyabungan ?
4. Apakah layout mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) pasar lama Panyabungan ?
5. Apakah pelayanan, harga, lokasi, dan layout secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD Sinar Jaya Lahewa (SJJ) pasar lama Panyabungan ?

F. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penulisan agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh layout terhadap kepuasan pelanggan

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti selama kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S-I) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan

Sebagai masukan bagi pihak UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga nantinya akan berguna bagi toko-toko lain sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi penulis selanjutnya, serta mampu membantu para pelajar dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang kepuasan pelanggan.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan proposal terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Di lanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apasaja yang ada dilatar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi pengertian dan pembahasan yang berkaitan dengan analisi pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengecekan data.

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang meliputi temuan umum dan khusus yang disertai dengan pembahasan hasil penelitian.

Bab V dalam penelitian ini adalah penutup dan meliputi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pelanggan setelah menggunakan atau pun memperoleh barang maupun jasa tersebut. Hal ini merupakan penilaian evaluasi setelah ditentukannya pilihan untuk menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.⁹ Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perasaan pelanggan atau pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan memadai, dan “*fasio*” melakukan atau membuat.¹⁰

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.¹¹

Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk

⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Pelanggan Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 33.

¹⁰*Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, hlm. 78.

¹¹*Perilaku Pelanggan Teori dan Praktik*, hlm. 54.

dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.¹²

Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

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

b. Mengukur Kepuasan

Beberapa perusahaan secara teratur mengukur kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan itu sendiri. Karena semakin kesini para pelaku usaha mulai sadar bahwa untuk mempertahankan pelanggan ialah dengan cara membuat membuat pelanggan tersebut puas. Pelanggan atau pelanggan yang puas atau bahkan sangat puas dengan produk ataupun jasa yang kita berikan akan lebih loyal terhadap kita, pelanggan yang puas juga akan membeli lebih banyak produk yang kita tawarkan baik itu produk lama maupun produk baru. Bahkan pelanggan atau pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang kita berikan akan dengan senang hati mempromosikan perusahaan maupun toko kita kepada khalayak ramai tanpa kita minta sekalipun. Kemudian pelanggan yang puas tidak akan memberikan perhatian kepada produk pesaing kita dan tidak terllau peka terhadap harga yang diberikan pesaing. Diantara beberapa keuntungan yang telah peneliti paparkan di atas ketika pelanggan puas

¹²Sucipto Agus, "Studi Kelayakan Bisnis," *UIN-Malik Press*, 2010, hlm. 60.

terhadap perusahaan maupun toko kita salah satu diantaranya juga termasuk menghemat waktu dalam melayani pelanggan tersebut karena transaksinya sudah rutin, tidak seperti pelanggan baru.

Dalam buku lain juga dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Pelanggan yang merasa puas pada produk maupun jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa maupun produk tersebut. Hal ini akan membangun loyalitas pelanggan kepada perusahaan atau toko kita.

Hal yang memang harus diperhatikan secara rinci oleh perusahaan atau toko untuk beberapa tahun kedepan ialah bagaimana cara meningkatkan atau memberikan kepuasan yang total kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini bukannya hanya berorientasi pada perasaan pelanggan agar pelanggannya tidak kecewa tetapi juga bagaimana cara agar pelanggan tersebut tidak berpindah kepada toko lain atau kepada pesaing kita. Hal ini merupakan salah satu tugas yang cukup berat bagi perusahaan maupun bidang pemasarannya untuk mengontrol pelanggannya karena sekarang pelanggan juga sudah sangat pintar dalam membandingkan Toko yang satu dengan yang lain, salah satu yang menjadi standar acuan pelanggan yakni berdasarkan pengalaman yang telah dirasakannya setelah menggunakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Sedangkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan tahap pencapaian yang sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun Toko-toko melalui kinerja yang mereka bangun antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan

loyalitas pelanggan kan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik palnggan baru. Selain itu juga loyalitas paelanggan dapat membantu perusahaan maupun toko bertahan dari persaingan dunia yang semakin ketat.¹³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1) Produk

Produk yang baagus dan sesuai dengan selera serta harapan pelanggan akan memicu terjadinya kepuasan pelanggan. Beberapa kriteria dasar penentuan kualitas produk antara lain: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Dalam syariat Islam juga dijelaskan tentang bagaimana produk yang baik dalam pemasaran, Hal ini terdapat dalam Q.S. An-Nisa ayat 29

بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁴

¹³Analisi faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut, vol. Vol. 13 No. 1 (Jurnal Kalibrasi, 2015), 2-3.

¹⁴Departemen Agama, *RI Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung : PT SygmaExamediaArkanleema, 2009), hlm.112.

Dari ayat di atas memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran dalam Islam yaitu dalam kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk tidak diperbolehkan dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kecuali suka sama suka artinya bahwa untuk memperoleh produk tersebut harus dengan jalan pertukaran (barang dari *marketer*- uang dari pelanggan).¹⁵

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dalam Islam penetapan harga suatu produk diatur dan diserahkan pada mekanisme pasar sesuai dengan permintaan dan penawaran. Hal ini diperkuat oleh hadis yakni Nabi SAW. bersabda yang diriwayatkan oleh Abu daud yang artinya “Allah sendiri lah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta pemberi rezeki. Aku berharap aku bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbuat zalim, baik terhadap jiwa maupun harta”. Dari hadis di atas dapat disimpulkan bahwa Nabi SAW menganjurkan ummatnya untuk mengikuti mekanisme di pasar dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi yang mereka hadapi termasuk dalam penetapan harga (*ta'sir*).¹⁶

¹⁵Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan The Funding Product Marketing Strategy At Pt. Bpr Sharia Padangsidempuan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1 (Juni 2018): hlm. 54.

¹⁶Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Malik Press, 2012), hlm. 49.

Harga dalam teori ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tidak lah berbeda, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Ibnu Taimiyah berpendapat harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik tutunya harga bisa disebabkan karena kekurangan produksi maupun jumlah impor barang tersebut. Bila permintaan naik sedangkan penawaran turun maka harga akan naik, bila persediaan meningkat sedangkan permintaan akan barang itu sedikit maka harga akan turun.

Ibnu Taimiyah menjelelaskan bahwa harga bisa naik bisa juga turun dikarenakan jumlah barang yang tersedia atau jumlah pelanggan yang meningkat. Turunnya jumlah barang berarti turunnya *supply*, sedangkan meningkatnya jumlah pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya permintaan. Harga akan naik jika penawaran atau *supply* menurun sedangkan permintaan naik. Menurut Ibnu Taimiyah, inilah yang di maksudkan mekanisme pasar secara Islami.¹⁷

3) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

4) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha

¹⁷Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 160.

memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

5) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana atau prasarana atau perlengkap suatu perusahaan atau toko yang digunakan untuk mendukung kelancaran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.¹⁸

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah suatu tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dilihat) tapi bisa dirasakan disebabkan adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

Jika berbicara tentang pelayanan, ada dua hal yang harus diperhatikan antara pelayanan dan melayani. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu kelompok maupun organisasi atau bahkan perorangan kepada seseorang ataupun kepada pelanggan yang sifatnya tidak dapat dilihat dan tidak bisa dimiliki.

¹⁸Aulawi Hilmi, *Analisi faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, Vol. 13 No. 1: hlm.2-3.

Menurut Philip Kotler pelayananiah segala aktivitas yang dapat menguntungkan suatu kelompok atau perusahaan, dan menawarkan kepuasan yang hasilnya belum tentu berbentuk secara fisik. Pelayanan diberikan oleh suatu perusahaan maupun toko sebagai salah satu cara untuk memeberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung melayani pelanggan.¹⁹

Dalam konsep Islam juga mengajarkan kita supaya memberikan layanan yang baik dari usaha yang kita jalankan baik berupa barang maupun jasa, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

جَنَاوِمَمَا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا
 لَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَاتِ تَيْمُمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ آخِرَ
 حَمِيدٌ غَنِىُّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِخَاخِذِيهِ وَ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁰

54. ¹⁹Pemasaran Jilid 1 Diterjemahkan dari Marketing jilid 1 oleh Herujati Purwoko, hlm.

²⁰Al-Qur'an Surah Al- Baqarah Ayat 267 (Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia, t.t.).

Allah SWT mengajarkan kepada hamba-hambaNya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman, biji-bijian maupun buah-buahan. Hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh hasil perdagangan yang diperjualbelikan. Keumuman ayat ini yakni Allah SWT memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekah kan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang sepeerti itu kepada orang lain, pastilah mereka tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan rasa kekecewaan dan memicingkan mata.

Adapun karakteristik pelayanan yaitu:

- 1) Produk dan komunikasi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.
- 2) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 3) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.²¹

Cara memberikan pelayanan yang baik kepadapelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan

²¹Tim Penyusunan Kampus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 71

- b) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat
- c) Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan
- d) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
- e) Tetapkan pelayanan yang terbaik.

Sikap melayani dengan baik merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Sikap yang baik itu terlihat ketika kita memberikan pelayanan kepada pelanggan maupun pelanggan kita yakni bersikap rendah hati, ramah, sopan dan santun dalam melayaninya. Didalam agama Islam dijelaskan bahwa orang yang beriman diperintah untuk bersikap rendah hati, sopan dan bersahabat kepada pelanggan atau relasi bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan maupun toko tersebut sesuai dengan harapan dari pelanggan maka pelayanan tersebut disebut pelayanan yang baik, dan begitu juga sebaliknya.

b. Indikator Pelayanan

Adapun indikator pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah merupakankemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yangtelah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yangdijanjikan.²²

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Reliabilitas*, meliputi dua aspek utama yaitu, konsistensi

²²Rizqa Ramadhani Tyas Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung di BTM Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2012): hlm. 8.

kinerja (*performance*) dan sifat dapat 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.

2. Empati (*Empaty*)

Empati (*Empathy*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Kesiadaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya, kecepatan waktu pelayanan,

kecepatan menanggapi kembali keluhan pelanggan, dan menyampaikan layanan secara cepat.²³

Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain, dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

4. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

5. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada pelanggan bahwasanya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada pelanggan.²⁴

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. pengetahuan,

²³Basrah Saidani Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli pada Ranch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No. 1 (2012): hlm. 6.

²⁴*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 197.

kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.²⁵

Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari pelayanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang memiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

c. Pengertian Harga

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan.²⁶ Sebuah perusahaan maupun instansi baik yang mengutamakan keuntungan maupun yang tidak akan selalu dihadapkan dengan yang namanya penetapan harga suatu produk.²⁷

Penentuan harga menjadi salah satu hal yang sngat penting untuk diperbincangkan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan tersebut salah dalam menentukan

²⁵Muhammad Isa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan 'Potensi' Panyabungan," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan* Vol. 5 No. 1 (2019): hlm. 4.

²⁶Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.241.

²⁷Ika Putri Iswayanti Bambang Munas dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan tempat Terhadap Keputusan Pembelian," *Universitas Diponegoro*, 2010, hlm. 31.

harga jual produknya akan berakibat merosotnya permintaan pasar tetapi jika perusahaan tersebut bagus dalam memperhitungkan harga jualnya maka perusahaan akan mendapatkan permintaan yang cukup bagus dalam pasar.²⁸

Harga yang sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, akuntan publik, pengacara, dokter dan lain-lain melalui tarif yang ditentukan.²⁹ Setiap orang pasti menginginkan harga yang murah dalam artian tetap dalam hal wajar, jika harga yang diberikan cukup tinggi atau mahal otomatis kualitas dari produk tersebut juga pasti bagus dan begitu juga sebaliknya, begitulah persepsi dari pelanggan.

Harga bukan hanya salah satu cara bagaimana uang dapat mengalir ke perusahaan tersebut, tapi harga juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus menentukan strategi yang baik yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tapi juga menguntungkan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan puas terhadap harga yang kita berikan.

Tujuan Penentuan harga secara umum, yaitu:³⁰

- 1) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Untuk memperbesar *market share*
- 3) Untuk bertahan hidup
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

²⁸Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

²⁹Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

³⁰Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, hlm. 54.

Harga tidak hanya berupa angka pada barang maupun jasa. Bahkan harga itu banyak terdapat di sekitar kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos tarif, dan biaya-biaya. Gaji, Komisi maupun upah seseorang merupakan harga yang harus diberikan perusahaan ataupun instansi kepada karyawannya.³¹

Menurut Ali Hasan, harga merupakan segala sesuatu yang berbentuk pembiayaan moneter yang dikorbankan oleh seorang pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan maupun untuk menggunakan barang dan jasa beserta pelayanan yang diberikan.³²

Strategi penetapan harga merupakan salah satu tantangan yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun toko-toko, dikarenakan persaingan global yang semakin ketat, pertumbuhan pasar yang lambat serta peluang perusahaan yang cukup kecil untuk melebarkan sayapnya untuk menguasai pasar. Harga juga dapat menjadi tolak ukur sebuah kualitas barang maupun jasa untuk para pelanggan yang sulit untuk menentukan keputusannya mengenai barang atau jasa yang ditawarkan..

Untuk menetapkan harga suatu produk baik itu barang maupun jasa maka kita harus mempunyai beberapa dasar penetapannya yakni menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, harga pesaing, biaya pesaing dan reaksi pesaing ketika kita menetapkan harga produk perusahaan kita. perusahaan harus mampu mengimbangi harga pesaing sedekat mungkin, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. jika perusahaan atau toko kita mendapatkan penawaran lebih tinggi dari

³¹Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan dari Marketing Management oleh Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2009), hlm. 78.

³²Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), hlm. 298.

pasar maka kita dapat meningkatkan harga produk kita lebih dari harga yang diberikan pesaing, akan tetapi jika penawaran yang diberikan pasar lebih rendah terhadap barang atau jasa dari perusahaan ataupun toko kita dibandingkan dengan pesaing maka perusahaan hendaknya memberikan penawaran harga yang lebih rendah kepada pelanggan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan mengubah strategi harga produknya sebagai reaksi dari strategi pasar yang kita gunakan.³³

Harga disini bukan hanya berupa uang yang harus dibayarkan, akan tetapi ada hal-hal lain seperti waktu yang dikorbankan, gaya hidup yang barangkali harus berubah, dan batin atau ketentraman. Setiap hambatan maupun tantangan yang dihadapi dalam aktivitas menjalankan usaha yang didirikan harus dapat kita pecahkan dan mencari solusi terbaik untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga hambatan tersebut semakin kecil bahkan jika memungkinkan hambatan tersebut akan hilang.³⁴

Harga dalam teori ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tidak lah berbeda, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Ibnu Taimiyah berpendapat harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik tutunnya harga bisa disebabkan karena kekurangan produksi maupun jumlah impor barang tersebut. Bila permintaan naik sedangkan penawaran turun maka harga akan naik, bila persediaan meningkat sedangkan permintaan akan barang itu sedikit maka harga akan turun.

³³M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 127.

³⁴Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 187.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga bisa naik bisa juga turun dikarenakan jumlah barang yang tersedia atau jumlah pelanggan yang meningkat. Turunnya jumlah barang berarti turunnya *supply*, sedangkan meningkatnya jumlah pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya permintaan. Harga akan naik jika penawaran atau *supply* menurun sedangkan permintaan naik. Menurut Ibnu Taimiyah, inilah yang di maksudkan mekanisme pasar secara Islami.³⁵

d. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Salah satu cara untuk mengembangkan usaha yang kita dirikan yaitu dengan cara memperhatikan letak lokasi usaha tersebut, apakah dekat dengan daerah perkotaan, bagaimana cara menjangkaunya serta waktu yang dibutuhkan.³⁶ Dalam menentukan lokasi yang akan di jadikan tempat usaha, seorang pelaku usaha harus terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Akses
- 2) Fasilitas
- 3) Lalu lintas

Adapun langkah-langkah dalam pemilihan lokasi untuk tempat usaha secara umum yaitu:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Terdapat pelayanan umum
- 3) Kondisi lingkungan yang menyenangkan
- 4) Adanya angkutan umum

³⁵*Ekonomi Islam*, hlm. 160.

³⁶Swasta Basu, *Asas-Asas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 24.

e. Indikator Lokasi

1) Strategis

Strategis adalah pendekatan secara keseluruhan terhadap pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.

2) Luas

Luas adalah area besaran yang menyatakan ukuran dua dimensi suatu bagian permukaan yang dibatasi dengan jelas biasanya suatu daerah dibatasi kurva tertutup.

3) Aman

Aman yakni kondisi dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada dan menekan seminimal mungkin atas resiko tersebut.

4) Nyaman

Nyaman merupakan suatu kondisi dimana manusia merasa ada ketentraman dan kelegaan.

5) Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah jalannya kegiatan usaha untuk mencapai tujuan.

Konsep lokasi dalam Islam yakni lokasi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha, agar usahanya berjalan dengan lancar, sehingga terdapat beberapa pertimbangan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi harus benar-benar dipertimbangkan secara matang oleh pemilik usaha karena lokasi usaha tersebut tidak akan lepas dari

yang namanya tanggung jawab terhadap lingkungannya. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi ini, termasuk bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungan sekitarnya, serta tidak mencoba merusaknya.³⁷ Menjaga lingkungan termasuk salah satu ajaran Islam, yakni melarang melakukan kerusakan lingkungan, hal ini terdapat dalam surah Al-A'raf ayat 56, sebagai berikut:

وَطَمَعًا خَوْفًا وَادِّعُوهُ إِصْلَحْهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُ وَأُولَا

الْمُحْسِنِينَ مِّن قَرِيبُ اللَّهِ رَحْمَتِ إِنَّ

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

f. Pengertian *Layout*

Layout atau yang biasa kita sebut dengan tata letak merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layout ini terdiri dari dua bagian yakni layout gedung dan layout ruangan. Layout ruangan harus disusun sedemikian rupa sehingga pelanggan mudah dalam mencari sesuatu yang diperlukannya, layout ini juga berhubungan dengan rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada dalam tempat usaha kita tersebut. Harapan kita dengan adanya penyusunan layout yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi usaha yang kita jalankan.³⁸

³⁷Ira Farlina Roisah Sani, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaliam Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam," *Skripsi IAIN Metro*, 2019, hlm. 35.

³⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hlm. 208.

Hal- hal yang perlu dipertimbangkan untuk layout gedung adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan megah dan bonafid.
- 2) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan aman.
- 3) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos keamanan yang dianggap perlu atau pemasangan kamera pengintai yang cukup.
- 4) Tersedia fasilitas umum lainnya untuk pelanggan misalnya, toilet, telepon umum, tempat ibadah dan sebagainya.

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan layout peralatan sebagai berikut:

- a) produk yang dihasilkan .
- b) kebutuhan *terhadap* ruangan.
- c) Urutan produksi.
- d) Jenis dan berat peralatan/mesin.
- e) Aliran bahan baku.
- f) Pemeliharaan.
- g) Flexibilitas (kemudahan berpindah-pindah).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan juga sebagai acuan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti saat ini.

Adapun Penelitian terdahulu yang peneliti pilih ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Indah Nur Fitriyani Tahun (2015)	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tata Letak (<i>Layout</i>), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Corakna Jember	Variabel kualitas produk dan layout tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah Tahun (2015)	Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Lina Putra Net Bandung	Semua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Muhammad Demas Nuradiansyah, Matadji Tahun (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Buku Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo	Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh Tahun (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variable promosi, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli
Faletahan Awwaly Rafsyanzani Tahun (2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Rose Tegal	Semua variabel bebas berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Indah Nur Fitriyani adalah sama-sama memilih variabel bebas yang sama. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda.

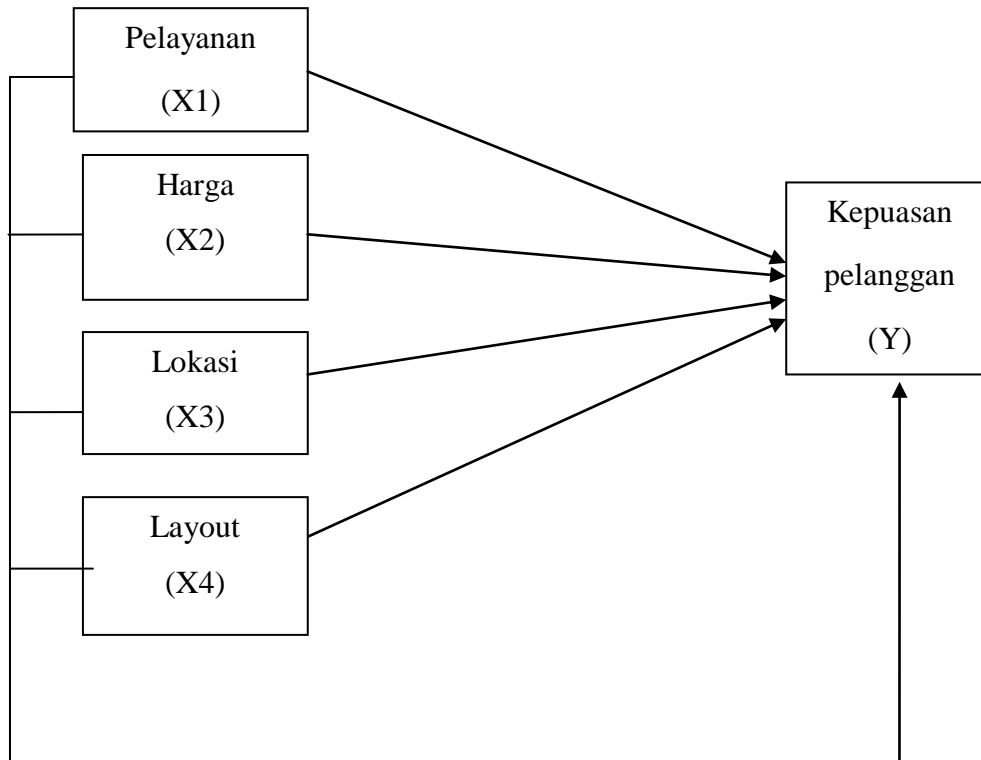
- b. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah adalah sama-sama memilih variabel bebas yang sama. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda.
- c. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji adalah sama-sama memilih variabel bebas yang sama. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda.
- d. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Emmy Supariyani dan Bintang Sahala M adalah sama-sama memilih variabel bebas yang sama sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya.
- e. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Faletahan Awwaly Rafsyanzani adalah sama- sama memilih variabel bebas yang sama dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan apakah variabel bebas yakni kualitas pelayanan (x1), harga (x2), lokasi (x3), dan *layout* (x4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (y).³⁹ Oleh karena itu susunan kerangka konsep peneliti ialah sebagai berikut.

³⁹Diva Wiranti Ritonga, “faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan,” *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2019, hlm. 41.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan sementara oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini peneliti tidak hanya bertahan kepada hipotesis yang ada tetapi peneliti akan mengumpulkan data untuk mendukung hipotesis peneliti atau bahkan bisa jadi data tersebut bisa menolak hipotesis yang ada. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan oleh peneliti yang nantinya akan diuji kembali dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_{a1} : Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di SJL

Pasar Lama Panyabungan

b. Ha₂: Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di SJL Pasar

Lama Panyabungan

c. Ha₃: Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di SJL Pasar

Lama Panyabungan

d. Ha₄: Layout mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di SJL Pasar

Lama Panyabungan

e. Ha₅: secara simultan pelayanan, harga, lokasi dan layout mempengaruhi

kepuasan pelanggan berbelanja di SJL Pasar Lama Panyabungan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini ialah di UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) Pasar Lama Panyabungan, Penelitian ini pada bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Juni 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berbentuk analisis data berdasarkan angka atau numerik.⁴⁰ Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu utama yaitu statistik untuk memeberikan gambaran atas usatu peristiwa atau fenomena. Penelitian kuantitatif ini terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dari pendekatan lapangan sekaligus memberikan angket kepada responden, kemudian angket yang diperoleh oleh peneliti dari responden tersebut akan dianalisi dan diolah menggunakan alat bantu statistik.⁴¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang merupakan semua objek yang akan diteliti.⁴² Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalilasi dimana terjadi penggolongan beberapa wilayah menjadi satu

⁴⁰Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

⁴¹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, 2011 ed. (Jakarta: Kencana, t.t.), hlm. 38.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

bagian wilayah yang terdapat objek / subjek yang akan diteliti dengan memperhatikan karakteristik yang telah peneliti susun.

Jadi popusi itu tidak hanya berbicara tentang orang-orang saja tapi popusi juga dapat berupa objek maupun bnda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar membahas jumlah yang akan diteliti tetapi populasi juga mneynagkut seluruh karakteristik maupun unsur yang dimiliki oleh objek atau subjeknya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di UD SJL Pasar Lama Panyabungan. Dimana populasi yang dimaksud ialah pelanggan yang jumlahnya 4.072 orang. Mengingat begitu banyak pelanggan dari Toko ini dan juga keterbatasan peneliti dalam biaya serta waktu maka peneliti hanya akan mengambil sebagian dari populasi ini untuk dijadikan sampel.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴³ Pendapat lain mengatakan sampel merupakan sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk dapat dipertanggung jawabkan. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti pilih yaitu *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya pelanggan/pelanggan yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika pelanggan/pelanggan tersebut cocok sebagai sumber data.

⁴³Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hal. 174.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlahnya sebagai berikut:

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

Dimana

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang di gunakan

e = 10%.⁴⁴

Jadi jumlah sampel yang diperoleh dari ketentuan e = 10%

n = 4.072 Orang/ Pelanggan

$$n = \frac{4072}{1+4072 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{4072}{1+4072 (0,01)}$$

$$n = \frac{4072}{1+40,72}$$

$$n = \frac{4072}{41,72}$$

n = 97,6 ≈ 98 Pelanggan

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel peneliti dalam penelitian ialah berjumlah 98 pelanggan/ responden.

⁴⁴Suharsimi, hal. 122.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka diperlukan instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian.⁴⁵

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah dasar dari ilmu pengetahuan. Observasi merupakan suatu kegiatan mengumpulkan dan mencari data untuk menarik sebuah kesimpulan dan diagnosis. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang peneliti pilih yaitu observasi langsung. Observasi langsung ialah pengamatan dan pencatatan data yang dilakukan langsung oleh peneliti pada tempat penelitian.

b. Angket dan Wawancara

Angket merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden maupun narasumber dan akan dijawab secara tertulis pula. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan mengenai suatu hal untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan yang diwawancara atau responden dengan menggunakan *interview guide* (panduan

⁴⁵Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7 No. 1 (2018): hlm. 17.

wawancara).⁴⁶ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran angket dan wawancara kepada pelanggan UD Sinar Jaya Lahewa (S JL) Pasar Lama Panyabungan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dengan cara menyediakan dokumen-dokumen melalui bukti yang akurat. Secara umum dokumentasi ini ialah upaya pencatatan dan mengklasifikasikan suatu informasi kedalam beberapa bentuk, baik tulisan, video, foto dan sebagainya.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut bisa mengukur apa yang ingin di ukur, untuk mengetahui tingkat kevalidan data yang kita miliki oleh karena itu perlu dilakukannya uji validitas data. Dalam uji validitas ini perlu adanya pengklasifikasian antara data yang valid dan reliabel dan data yang tidak valid dan tidak reliabel. Data yang valid terlihat dari kesamaan antara hasil dengan data yang sesungguhnya berada dilapangan.⁴⁷

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut dapat mengukur data secara konsisten meskipun dilakukan secara berulang-ulang, Oleh karena itu adapun tujuan dari uji reabilitas ini ialah untuk mengetahui tingkat ke konsistenan data yang diteliti sehingga data tersebut

⁴⁶Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 170.

⁴⁷Herispon, *Modul Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa* (Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2020), hlm. 18.

dapat dipercaya. adapun kriteria data tersebut merupakan data yang reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,06.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka dalam hal ini perlu dilakukan beberapa uji guna memastikan apakah terdapat pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan pada UD SJL Pasar Lama Panyabungan. Di bawah ini akan peneliti jelaskan beberapa uji yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini guna mendukung penelitian.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi berbentuk normal atau tidak. data yang baik adalah data yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Setelah uji normalitas selesai dilakukan maka cara melihat hasilnya apakah data yang kita olah tersebut normal atau tidaknya yaitu dengan cara sebagai berikut.⁴⁸

Jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel x mempengaruhi variabel y (H_a)

Jika nilai signifikan > 0,05 maka variabel x tidak mempengaruhi variabel y (H_o)

2) Uji Multikoleniaritas

⁴⁸Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi, 2014), hlm. 69.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi ganda. Untuk melihat ada tidaknya multikoleniaritas, salah satu nya dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model yang diteliti tidak terjadi multikoleniaritas.⁴⁹

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti ialah metode grafik dengan cara melihat pola yang terbentuk dalam grafik regresi. Dasar penetapan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu ketika hasil grafik regresi membentuk pola titik-titik tertentu maka terjadi heteroskedastisitas tapi jika sebaliknya maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk menganalisis antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (x) secara bersama-sama untuk melihat hubungan antara keduanya. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu pelayanan, harga, lokasi dan layout

⁴⁹Azwar Hamid, "Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman IAIN Padangsidempuan* Vol.6 No. 1 (Juni 2018): hlm. 19.

terhadap satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun persamaan dari regresi ini ialah :⁵⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

Keterangan

Y = variabel terikat (variabel yang digugat)

X₁ dan X₂ = variabel bebas I dan II

a = konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi

5) Uji t (Parsial)

Pada dasarnya uji parsial ini digunakan untuk menerangkan dan menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat .⁵¹ Uji statistik ini digunakan untuk melihat pengaruh signifikan atau tidaknya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial) dengan kriteria sebagai berikut:⁵²

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,5 (10%)) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,5 (10%)) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

⁵⁰Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab. Kom. Manajemen Fe Ubb, 2016), hlm. 61.

⁵¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 244.

⁵²Yopi Suganda, "Pengaruh Lokasi Bank Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Muamalat Sahabat Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Panyabungan" Skripsi IAIN Padangsidempuan (2017): hlm. 58.

6) Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini kriteria pengujiannya yaitu bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terjadi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵³

⁵³faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan,” hlm. 56.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko UD Sinar Jaya Lahewa (SJL)

Toko UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) didirikan sejak tahun 2006 yang didirikan oleh Bapak Sulhan Rangkuty Nama Sinar Jaya Lahewa (SJL) ini terinspirasi dari ketika Bapak Sulhan ingin menentukan nama untuk Toko nya agar mudah dikenali masyarakat, Bapak Sulhan kemudian teringat akan sebuah toko yang Ia kenali dimasa lalunya dimana Toko ini sangat terkenal dikalangan masyarakat sehingga Beliau menjatuhkan pilihan nama untuk Tokonya yaitu Sinar Jaya Lahewa dengan harapan bahwa Toko tersebut juga akan memiliki omzet yang serupa dengan Toko yang mempunyai nama yang sama sebelumnya.

Toko UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) ini merupakan usaha yang bergerak dibidang penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat diantaranya gula, tepung, telur, minyak goreng, susu, kopi, dan lain-lain. UD Sinar Jaya Lahewa (SJL) mempunyai 5 (lima) orang karyawan setiap harinya. 5 orang karyawan ini akan berbagi tugas, ada yang mengantar pesanan pelanggan dan ada yang tetap di toko.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan uji statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS 26 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Variabel Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,536	0,1986	Valid
Item 2	0,518	0,1986	Valid
Item 3	0,390	0,1986	Valid
Item 4	0,569	0,1986	Valid
Item 5	0,551	0,1986	Valid
Item 6	0,546	0,1986	Valid
Item 7	0,536	0,1986	Valid

Dari tabel 4.1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel pelayanan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Variabel Harga

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid
Item 5	0,500	0,1986	Valid
Item 6	0,458	0,1986	Valid
Item 7	0,431	0,1986	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pertanyaan 1-7 dalam variabel harga ialah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Variabel Lokasi

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,536	0,1986	Valid
Item 2	0,518	0,1986	Valid
Item 3	0,390	0,1986	Valid
Item 4	0,569	0,1986	Valid
Item 5	0,551	0,1986	Valid
Item 6	0,546	0,1986	Valid
Item 7	0,536	0,1986	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan yakni pertanyaan 1-7 dalam variabel lokasi ialah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Layout

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid
Item 5	0,500	0,1986	Valid
Item 6	0,458	0,1986	Valid
Item 7	0,431	0,1986	Valid

Dilihat dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 pada variabel layout ialah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid
Item 5	0,500	0,1986	Valid
Item 6	0,458	0,1986	Valid
Item 7	0,431	0,1986	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pelayanan	0,705	8
Harga	0,712	8
Lokasi	0,705	8
Layout	0,712	8
Kepuasan Pelanggan	0,712	8

Dari tabel 4.6 dapat peneliti simpulkan bahwa variabel pelayanan itu reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* nya yakni $0,705 > 0,06$. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga yaitu $0,712 > 0,06$ yang menyatakan bahwa variabel harga juga reliabel, selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel lokasi yaitu $0,705 > 0,06$ sehingga variabel lokasi juga reliabel, dan variabel x yang terakhir yakni variabel layout nilai *Cronbach's Alpha* nya $0,712 > 0,06$ yang artinya variabel tersebut juga reliabel. Dan yang terakhir nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan pelanggan (Y) ialah $0,712 > 0,06$ yang menunjukkan variabel tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	98
Normal Parameters	
Mean	,0000000
Std. Deviation	3,52682723
Most Extreme Differences	,059
Absolute	,059
Positive	-,028
Negative	,059
Test Statistik	,200 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Dari hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dilihat dari hasil asymp. sig.(2-tailed) yang menunjukkan 0,200 dan hasil itu menunjukkan normal karena lebih besar dari 0,05.

b. Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

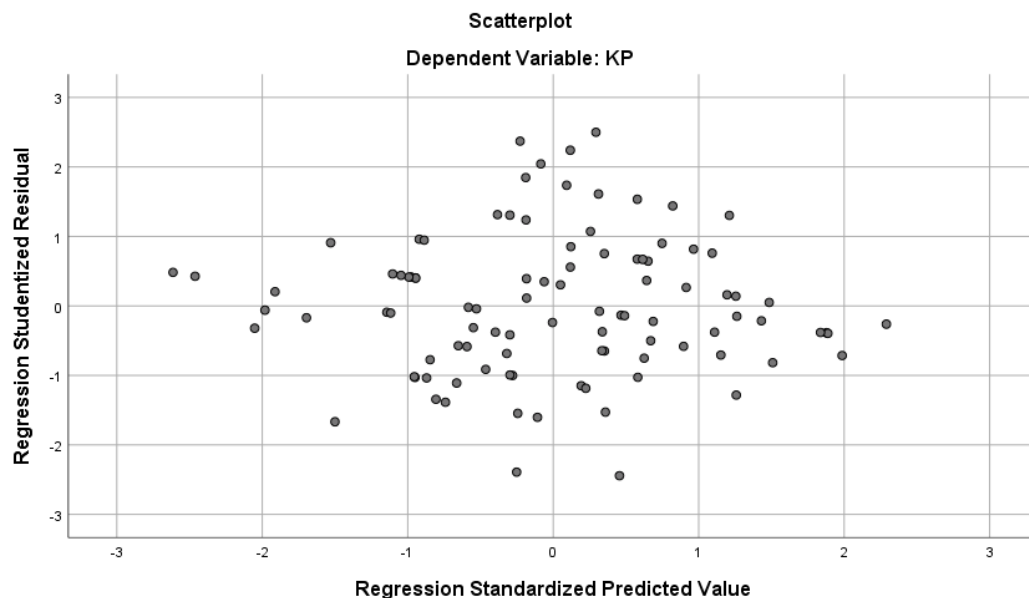
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pelayanan	,945	1,058
Harga	,989	1,012
Lokasi	,941	1,063
Layout	,986	1,014

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh kesimpulan nilai *Tolerance* variabel pelayanan $0,945 > 0,1$, nilai *Tolerance* variabel harga $0,989 > 0,1$, nilai *Tolerance* variabel lokasi $0,941 > 0,1$, nilai *Tolerance* variabel layout $0,986 > 0,1$ sehingga semua variabel independent bebas dari multikoleniaritas.

Selanjutnya jika dilihat dari nilai VIF variabel pelayanan yaitu $1,058 < 10$, nilai VIF variabel harga $1,012 < 10$, nilai VIF variabel lokasi $1,063 < 10$, dan yang terakhir nilai VIF variabel layout $1,014 < 10$ sehingga dapat disimpulkan semua variabel di atas bebas dari multikoleniaritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jika diamati dari hasil scatterplot di atas titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,387	4,747
Pelayanan	,122	,116
Harga	,338	,098
Lokasi	,095	,116
Layout	,032	,098

Jadi

daritabel dapat diperoleh kesimpulan dengan melihat kolom *Unstandardized*

Coefficients bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier

berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1P_1 + b_2H_2 + b_3L_3 + b_4LY_4 + e$$

$$KP = 9,387 + 0,122 \text{ pelayanan} + 0,338 \text{ harga} + 0,095 \text{ lokasi} + 0,032 \text{ layout} + e$$

Keterangan

KP = Kepuasan Pelanggan

P = Pelayanan

H = harga

L = lokasi

LY = layout

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,387 menyatakan bahwa pelayanan, harga, lokasi dan layout diabaikan atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan sebesar 9,387
- b. Koefisien Regresi dari pelayanan sebesar 0,122 artinya setiap kenaikan tingkat pelayanan satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,122, begitu juga sebaliknya jika tingkat pelayanan mengalami penurunan satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,122
- c. Koefisien Regresi dari harga yaitu 0,338 maksudnya jika harga mengalami kenaikan satu poin maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,338 dan begitu juga jika harga mengalami penurunan satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,338
- d. Koefisien regresi dari lokasi ialah 0,095 artinya bahwa setiap terjadi perbaikan lokasi yang lebih baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,095 begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan lokasi kearah yang lebih buruk maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,095
- e. Koefisien regresi dari layout ialah sebesar 0,032 artinya jika layout dari toko semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,032 dan jika layout dari toko tersebut mengalami penurunan satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,032.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9,387	4,747		1,978	,051
Pelayanan	,122	,116	,105	1,052	,296
Harga	,338	,098	,338	3,466	,001
Lokasi	,095	,116	,082	,817	,416
Layout	,032	,098	,032	,325	,746

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat pada variabel Pelayanan memiliki probabilitas sig sebesar 0,296. Nilai sig > 0,05 (0,296 > 0,05) maka keputusannya adalah secara parsial pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat pada variabel harga diperoleh probabilitas sig sebesar 0,001. Nilai sig < 0,05 (0,001 < 0,05) maka keputusannya ialah H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga berpengaruh secara terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat pada variabel lokasi diperoleh probabilitas sig sebesar 0,416. Nilai sig > 0,05 (0,416 > 0,05) maka keputusannya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat pada variabel layout diperoleh probabilitas sig sebesar 0,746. Nilai sig > 0,05 (0,746 > 0,05) maka keputusannya layout tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	172,169	4	43,042	3,318	,014 ^b
Residual	1206,535	93	12,973		
Total	1378,704	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LO, L, H, P

Dari tabel Anova di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} dalam penelitian 3,318 dan F_{tabel} yaitu 2.01 (3,318 > 2.01) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan, harga, lokasi dan layout secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar lama Panyabungan.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,125	,087	3,602

a. Predictors: (Constant), LY, LO, H, P

Pada Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,078 atau sama dengan 8,7 %, artinya bahwa variasi variabel pelayanan, harga, lokasi dan layout dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar

8,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD sinar jaya lahewa Pasar Lama Panyabungan. Data hasil penelitian ini diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26 sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 1,052 dan t_{tabel} sebesar 1,98580. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,052 < 1,98580$) maka keputusannya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Psar lama Panyabungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh yang menjelaskan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Analisi Pengaruh Harga Terhadap Kepuassan Pelanggan

Pada variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 3,466 dan t_{tabel} sebesar 1,98580. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,466 > 1,98580$) maka keputusannya ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar lama Panyabungan.

Harga merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang tinggi juga akan memberikan rasa kecewa terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Faletahan Awwaly Rafsyanzans dimana hasil

penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 0,817 dan t_{tabel} sebesar 1,98580. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,817 < 1,98580$) maka keputusannya tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar Lama Panyabungan.

4. Analisa Pengaruh Layout Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Variabel layout memiliki t_{hitung} sebesar 0,325 dan t_{tabel} sebesar 1,98580. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,325 < 1,98580$) maka keputusannya tidak ada pengaruh layout terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar Lama Panyabungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indah Nur Fitriyani dimana lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh peneliti

Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab pertanyaan yang peneliti berikan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar lama Panyabungan
2. Variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar lama Panyabungan.
3. Variabel lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar Lama Panyabungan
4. Variabel layout tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar Lama Panyabungan.
5. Secara simultan pelayanan, harga, lokasi dan layout mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di UD SJL Pasar lama Panyabungan.

B. Saran

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

1. Bagi pihak Toko UD SJL Pasar Lama Panyabungan harus lebih efektif dalam menentukan harga produk-produk nya sehingga hal tersebut dapat menarik pelanggan
2. Untuk lokasi dan layout dapat ditingkatkan sehingga hal tersebut dapat menarik pelanggan lain untuk mencoba berbelanja di UD SJL Pasar Lama Panyabungan

3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai penelitian ini agar menambah variabel penelitian, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam Buku

- Ali Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress, 2008.
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267. Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia,
- Diva Wiranti Ritonga. "faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan." *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2019.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT. Andi, 2014.
- Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab. Kom. Manajemen Fe Ubb, 2016.
- Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Herispon. *Modul Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2020.
- Iffi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Malik Press, 2012.
- Ira Farlina Roisah Sani. "Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakalihan Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Etika Bisnis Islam." *Skripsi IAIN Metro*, 2019.
- Irawan, Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Juliansyah Noor. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan dari Marketing Management oleh Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- M. Suryanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler. *Pemasaran Jilid 1 Diterjemahkan dari Marketing jilid 1 oleh Herujati Purwoko*. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Soekidjo Notoatmodjo. *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sopiah, Mamang Sangadji Etta. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi, 2013.

Sucipto Agus. "Studi Kelayakan Bisnis." *UIN-Malik Press*, 2010.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, t.t.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Swasta Basu. *Asas-Asas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Pelanggan Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Dalam Jurnal

Azwar Hamid. "Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman IAIN Padangsidimpuan* Vol.6 No. 1 (Juni 2018).

Ari Setiawan, Rizqa Ramadhani Tyas. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung di BTM Sumber Mulia Tuntang." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2012).

Aulawi Hilmi, Slamet Taofik. *Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. Vol. Vol. 13 No. 1. Jurnal Kalibrasi, 2015.

Bambang Munas dwiyanto, Ika Putri Iswayanti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan tempat Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Diponegoro*, 2010.

Febrinawati Yusup. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7 No. 1 (2018).

Hasibuan, Abdul Nasser. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman* Vol. 6 No. 2 (2018).

———. "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan The Funding Product Marketing Strategy At Pt. Bpr Sharia Padangsidimpuan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1 (Juni 2018).

Indah Nur Fitriyani. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tataletak (Layout), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Corakna Jember." *Jurnal Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember*, 2016.

- Muhammad Isa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan 'Potensi' Panyabungan." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan* Vol. 5 No. 1 (2019).
- Sahala, Bintang M, dan Emmy Supariyani. "Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel." *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 1 No. 1 (2013).
- Samsul Arifin, Basrah Saidani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No. 1 (2012).
- Wibowo, Youngki Tri. "Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Universitas Diponegoro*, 2011.
- Yopi Suganda. "Pengaruh Lokasi Bank Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Muamalat Sahabat Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kcp. Panyabungan" Skripsi IAIN Padangsidempuan (2017).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Eva Yusnita
Tempat Tanggal Lahir : Sigalapang Julu, 15 November 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Sigalapang Julu, Kecamatan Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal
Telephone : 085358189238
Email : evayusnitanst15@gmail.com
Motto Hidup : Hidup Hanya Sekali, Lakukanlah Yang Terbaik

KELUARGA

Nama Ayah Kandung : Alm. Abdul Rosib
Nama Ibu Kandung : Alimah
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Desa Sigalapang Julu, Kecamatan Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 102 Sigalapang Julu
- SMP Negeri 5 Panyabungan
- SMK Negeri 1 Panyabungan
- Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak / ibu Pelanggan UD. SJL Pasar Lama Panyabungan

Di

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Eva Yusnita

Nim : 17 402 00031

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh pelayanan, harga, lokasi, dan *Layout* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di UD. SJL Pasar Lama Payabungan". Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Eva Yusnita
Nim. 1740200031

KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN LAYOUT
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA DI UD SINAR
JAYA LEHAWA (SJL) PASAR LAMA PANYABUNGAN**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawab dan berikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat membeli produk-produk yang ada di UD. SJL Pasar lama Panyabungan					
2	Saya membeli produk di UD. SJL Pasar lama Panyabungan karena produknya berkualitas					
3	Saya membeli produk di UD. SJL Pasar lama Panyabungan karena sesuai dengan kebutuhan					
4	Produk-produk yang di jual di UD. SJL Pasar lama Panyabungan lebih baik dari toko lain					
5	Saya tidak berniat membeli ulang di UD. SJL Pasar lama Panyabungan					
6	Saya akan merekomendasikan UD. SJL Pasar lama Panyabungan ke orang lain					
7	Kualitas barang dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan saya					

B. Angket Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan UD. SJL memberikan pelayanan yang cepat					
2	Karyawan SJL segera melayani Anda saat sedang berkunjung					
3	Karyawan UD. SJL cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
4	Karyawan UD. SJL memberikan					

	informasi yang jelas kepada pelanggan					
5	Karyawan UD. SJL tidak melayani pelanggan dengan tulus					
6	Pelanggan dan karyawan harus saling berpartisipasi					
7	Karyawan UD. SJL menyediakan kebutuhan pelanggan secara lengkap					

C. Angket Harga

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bahan-Bahan di UD. SJL Pasar Lama Panyabungan bermutu tinggi					
2	UD. SJL Pasar Lama Panyabungan hanya menjual bahan-bahan yang berkualitas					
3	Harga di UD. SJL Pasar Lama Panyabungan lebih murah di bandingkan dengan toko lain					
4	UD. SJL Pasar Lama Panyabungan memberikan potongan harga untuk memikat pelanggan					
5	Kualitas produk-produk di UD. SJL Pasar Lama Panyabungan tidak sesuai dengan harga					
6	Saya mmebeli produk di UD. SJL Pasar lama Panyabungan karena harganya terjangkau					
7	Harga di UD. SJL Pasar Lama Panyabungan sangat tinggi					

D. Angket Lokasi

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	UD. SJL Pasar Lama Panyabungan lokasinya strategis					
2	UD. SJL Pasar Lama Panyabungan dekat dengan pusat kota					
3	Bangunan UD. SJL Pasar Lama Panyabungan luas					
4	UD. SJL Pasar Lama Panyabungan susah ditemukan					
5	UD. SJL Pasar lama Panyabungan					

	dekat dengan tempat tinggal saya					
6	Lalu lintas di sekitar UD. SJL Pasar lama Panyabungan lancar					
7	UD. SJL Pasar lama Panyabungan dilewati kendaraan umum					

E. Angket *Layout*

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	UD. SJL Pasar lama Panyabungan memiliki parkir yang aman					
2	Pencahayaan ruangan di UD. SJL Pasar lama Panyabungan cukup bagus					
3	Kondisi ruangan di UD. SJL Pasar lama Panyabungan tidakbersih					
4	Aroma ruangan di UD. SJL Pasar lama Panyabungan harum					
5	Sistem penataan barang/produk di UD. SJL Pasar lama Panyabungantidakrapi					
6	Adanya fasilitas pendukung yang disediakan oleh UD. SJL Pasar lama Panyabungan, seperti toilet					
7	Pemasangan tanda petunjuk di depan toko memudahkan Anda menemukan UD. SJL Pasar lama Panyabungan					



KEPUASAAN PELANGGAN

		Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7
ITEM1	Pearson Correlation	1	,327**	,238*	,418**	,349**	,167	,33
	Sig. (2-tailed)		,001	,018	,000	,000	,100	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM2	Pearson Correlation	,327**	1	,004	,187	,210*	,160	,26
	Sig. (2-tailed)	,001		,965	,065	,038	,116	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM3	Pearson Correlation	,238*	,004	1	,153	,018	,308**	-,0
	Sig. (2-tailed)	,018	,965		,133	,862	,002	,8
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM4	Pearson Correlation	,418**	,187	,153	1	,104	-,047	,27
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,133		,310	,647	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM5	Pearson Correlation	,349**	,210*	,018	,104	1	,163	-,0
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,862	,310		,108	,4
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM6	Pearson Correlation	,167	,160	,308**	-,047	,163	1	-,0
	Sig. (2-tailed)	,100	,116	,002	,647	,108		,4
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM7	Pearson Correlation	,332**	,268**	-,016	,272**	-,080	-,078	
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,873	,007	,432	,446	
	N	98	98	98	98	98	98	
KP	Pearson Correlation	,760**	,544**	,460**	,572**	,500**	,458**	,43
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	98	98	98	98	98	98	

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

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

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid

N	98	98	98	98	98	98
---	----	----	----	----	----	----

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

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,536	0,1986	Valid
Item 2	0,518	0,1986	Valid
Item 3	0,390	0,1986	Valid
Item 4	0,569	0,1986	Valid
Item 5	0,551	0,1986	Valid
Item 6	0,546	0,1986	Valid
Item7	0,536	0,1986	Valid

HARGA

		Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7
ITEM1	Pearson Correlation	1	,327**	,238*	,418**	,349**	,167	,33
	Sig. (2-tailed)		,001	,018	,000	,000	,100	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM2	Pearson Correlation	,327**	1	,004	,187	,210*	,160	,26
	Sig. (2-tailed)	,001		,965	,065	,038	,116	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM3	Pearson Correlation	,238*	,004	1	,153	,018	,308**	-,0
	Sig. (2-tailed)	,018	,965		,133	,862	,002	,8
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM4	Pearson Correlation	,418**	,187	,153	1	,104	-,047	,27
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,133		,310	,647	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM5	Pearson Correlation	,349**	,210*	,018	,104	1	,163	-,0
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,862	,310		,108	,4
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM6	Pearson Correlation	,167	,160	,308**	-,047	,163	1	-,0
	Sig. (2-tailed)	,100	,116	,002	,647	,108		,4
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM7	Pearson Correlation	,332**	,268**	-,016	,272**	-,080	-,078	
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,873	,007	,432	,446	
	N	98	98	98	98	98	98	

H	Pearson Correlation	,760**	,544**	,460**	,572**	,500**	,458**	,431
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid
Item 5	0,500	0,1986	Valid
Item 6	0,458	0,1986	Valid
Item7	0,431	0,1986	Valid

LOKASI

		Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7
ITEM1	Pearson Correlation	1	-,101	,004	-,087	-,147	-,094	1,000
	Sig. (2-tailed)		,321	,966	,395	,148	,357	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
ITEM2	Pearson Correlation	-,101	1	,149	,429**	,397**	,320**	-,101
	Sig. (2-tailed)	,321		,142	,000	,000	,001	,321
	N	98	98	98	98	98	98	98
ITEM3	Pearson Correlation	,004	,149	1	,055	,173	,132	,004
	Sig. (2-tailed)	,966	,142		,591	,088	,193	,966
	N	98	98	98	98	98	98	98
ITEM4	Pearson Correlation	-,087	,429**	,055	1	,570**	,455**	-,087
	Sig. (2-tailed)	,395	,000	,591		,000	,000	,395
	N	98	98	98	98	98	98	98
ITEM5	Pearson Correlation	-,147	,397**	,173	,570**	1	,420**	-,147
	Sig. (2-tailed)	,148	,000	,088	,000		,000	,148
	N	98	98	98	98	98	98	98
ITEM6	Pearson Correlation	-,094	,320**	,132	,455**	,420**	1	-,094
	Sig. (2-tailed)	,357	,001	,193	,000	,000		,357
	N	98	98	98	98	98	98	98

ITEM7	Pearson Correlation	1,000**	-,101	,004	-,087	-,147	-,094	
	Sig. (2-tailed)	,000	,321	,966	,395	,148	,357	
	N	98	98	98	98	98	98	
L	Pearson Correlation	,536**	,518**	,390**	,569**	,551**	,546**	,53
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	98	98	98	98	98	98	

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

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,536	0,1986	Valid
Item 2	0,518	0,1986	Valid
Item 3	0,390	0,1986	Valid
Item 4	0,569	0,1986	Valid
Item 5	0,551	0,1986	Valid
Item 6	0,546	0,1986	Valid
Item7	0,536	0,1986	Valid

LAYOUT

		Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7
ITEM1	Pearson Correlation	1	,327**	,238*	,418**	,349**	,167	,33
	Sig. (2-tailed)		,001	,018	,000	,000	,100	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM2	Pearson Correlation	,327**	1	,004	,187	,210*	,160	,26
	Sig. (2-tailed)	,001		,965	,065	,038	,116	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM3	Pearson Correlation	,238*	,004	1	,153	,018	,308**	-,0
	Sig. (2-tailed)	,018	,965		,133	,862	,002	,8
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM4	Pearson Correlation	,418**	,187	,153	1	,104	-,047	,27
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,133		,310	,647	,0
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM5	Pearson Correlation	,349**	,210*	,018	,104	1	,163	-,0
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,862	,310		,108	,4

	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM6	Pearson Correlation	,167	,160	,308**	-,047	,163	1	-,0
	Sig. (2-tailed)	,100	,116	,002	,647	,108		,4
	N	98	98	98	98	98	98	
ITEM7	Pearson Correlation	,332**	,268**	-,016	,272**	-,080	-,078	
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,873	,007	,432	,446	
	N	98	98	98	98	98	98	
LO	Pearson Correlation	,760**	,544**	,460**	,572**	,500**	,458**	,43
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	98	98	98	98	98	98	

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

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

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Item 1	0,760	0,1986	Valid
Item 2	0,544	0,1986	Valid
Item 3	0,460	0,1986	Valid
Item 4	0,572	0,1986	Valid
Item 5	0,500	0,1986	Valid
Item 6	0,458	0,1986	Valid
Item7	0,431	0,1986	Valid

Uji Reliabilitas

KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	8

PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	8

HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	8

LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	8

LAYOUT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	98	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	8

NORMALITAS

A. KOLMOGROP SMIRNOP

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		P	H	L	LO	KP
N		98	98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,22	21,85	20,22	21,85	21,85
	Std. Deviation	3,251	3,770	3,251	3,770	3,770
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,076	,084	,076	,076
	Positive	,078	,076	,078	,076	,076
	Negative	-,084	-,057	-,084	-,057	-,057
Test Statistic		,084	,076	,084	,076	,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c	,195 ^c	,084 ^c	,195 ^c	,195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,52682723
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059

Negative	-,028
Test Statistic	,059
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

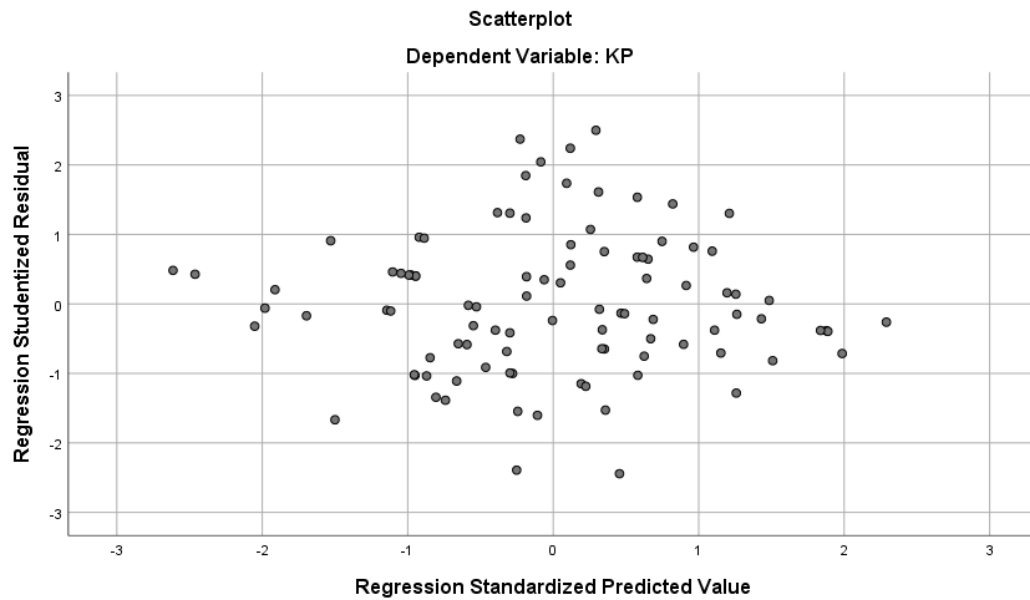
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,387	4,747		1,978	,051		
	P	,122	,116	,105	1,052	,296	,945	1,
	H	,338	,098	,338	3,466	,001	,989	1,
	L	,095	,116	,082	,817	,416	,941	1,
	LO	,032	,098	,032	,325	,746	,986	1,

a. Dependent Variable: KP

UJI HETEROSKEDASNISITAS



Lampiran

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,387	4,747		1,978	,051
	P	,122	,116	,105	1,052	,296
	H	,338	,098	,338	3,466	,001
	L	,095	,116	,082	,817	,416

LO	,032	,098	,032	,325	,746
----	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: KP

UJI T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,169	4	43,042	3,318	,014 ^b
	Residual	1206,535	93	12,973		
	Total	1378,704	97			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), LO, L, H, P						

Lampiran

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,169	4	43,042	3,318	,014 ^b
	Residual	1206,535	93	12,973		
	Total	1378,704	97			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), LO, L, H, P						