



**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI UD. BERLIAN NATAL
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SATRINA MULIANI

NIM. 18 402 00028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI UD. BERLIAN NATAL
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SATRINA MULIANI

NIM. 18 402 00028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2022



**DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI UD. BERLIAN NATAL
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SATRINA MULIANI
NIM. 18 402 00028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Satrina Muliani**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 22 September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SATRINA MULIANI** yang berjudul "**Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal**" 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 UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

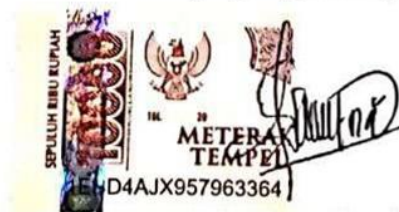
Nama : Satrina Muliani
NIM : 18 402 00028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal**

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

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

Padangsidempuan, ²² September 2022

Saya yang Menyatakan,



Satrina Muliani
NIM. 18 402 00028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Satrina Muliani
NIM : 18 402 00028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 22 September 2022

Saya yang menyatakan,



SATRINA MULIANI
NIM. 18 402 00028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SATRINA MULIANI
NIM : 18 402 00028
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal

Ketua

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

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

Anggota

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

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

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

Zulaika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 09 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 17.00Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 74,5 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN
DALAM BERBELANJA DI UD. BERLIAN
NATAL KABUPATEN MANDAILING NATAL**

NAMA : SATRINA MULIANI
NIM : 18 402 00028
TANGGAL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3,72
PREDIKAT : PUJIAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 Februari 2023
Dekan,



Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Satrina Muliani
Nim : 18 402 00028
Judul : **Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal**

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi perusahaan dagang terutama dibidang grosir dan eceran khususnya UD. Berlian Natal. Dalam hal ini produk, harga, pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini produk, harga, pelayanan dan lokasi sudah terbilang baik, namun kenyataannya belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa ditunjukkan dengan pendapatan yang UD. Berlian Natal yang *berfluktuatif*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi UD. Berlian Natal terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket kemudian di analisis dengan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 25*. Uji data yang digunakanyaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinan R^2 , uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa koefisien determinasi R^2 (*adjusted R Squarenya*) sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi dapat menjelaskan kepuasan konsumen UD. Berlian Natal sebesar 57,3%. Sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Secara parsial (uji t) tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Berlian Natal, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UD. Berlian Natal, terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Berlian Natal tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di UD. Berlian Natal. Secara simultan produk, harga, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.

Kata Kunci: Produk, Harga, Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal”** ditulis untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan., Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak pembimbing I bapak Muhammad Isa, ST., M.M, Bapak Adanan Murroh Nasution 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. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Terima kasih Kepada Ibu Berliannur Selaku Pimpinan UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal dan seluruh karyawan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm. Syafri dan Ibunda Dahlima, untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.
9. Kepada kakak dan adik –adik tercinta Hamdi Syahputra, Yatri Dalfitriah, Syafdina Aini, Yulia Satri dan Dahlina Fitri, S.Sos, Ilham Rahman Soleh, Iلسya Rianti Syafina. Tidak bosan-bosan memberikan nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, terima kasih untuk canda tawa, suka dan duka yang kalian beri selama penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
10. Kepada sahabat- sahabat saya Expired Hokya, Suha Maisyaroh, Nildatul Fitria, Nur Indah, Yuliani, Halizah Rangkuti, Desi Herianti, Putri Ayuni Sari Lubis, dan seluruh sahabat Bukhari di MAN 2 MADINA yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada kawan seperjuangan di kala suka dan duka selama perkuliahan Fiona Tri Ulfa, Minni Mutiah, Winni Silvia, Yeni Yuandani dan Fitri. Terima kasih atas keceriaan selama ini, terimakasih telah menjadi teman yang selalu

memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.

12. Kepada sahabat yang sudah seperti keluarga bagi saya Gengs Kontrakan, sahabat KKL Patiluban Hilir dan sahabat Manajemen Bisnis-1 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

13. Untuk orang-orang yang pernah menemani peneliti terima kasih atas segalanya sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2022

Peneliti

SATRINA MULIANI
NIM. 18 402 00028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

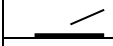
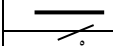
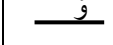
Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

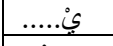
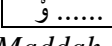
2. Vokal

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

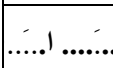
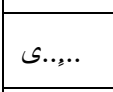
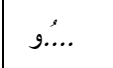
- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. *Hamzah*

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau

harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	Xv

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Konsumen.....	12
2. Kepuasan Konsumen.....	13
a. Pengertian kepuasan konsumen.....	13
b. Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
c. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	17
3. Produk.....	21
a. Pengertian Produk.....	21
b. Produk dalam Perspektif Islam.....	23
4. Harga.....	26
a. Pengertian Harga.....	26
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	27
c. Indikator Harga.....	29
d. Harga dalam Perspektif Islam.....	30
5. Pelayanan.....	32
a. Pengertian Pelayanan.....	32
b. Pelayanan yang Baik.....	33
c. Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	34
6. Lokasi.....	35
a. Pengertian Lokasi.....	35
b. Lokasi dalam Perspektif Islam.....	36

7. Hubungan Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir.....	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Kuisisioner	50
2. Wawancara	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Asumsi Dasar.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Linearitas	53
4. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Multikolinearitas.....	53
b. Uji Heteroskedastisitas.....	54
5. Uji Hipotesis.....	55
a. Koefisien Determinasi	55
b. Uji Parsial (Uji t).....	55
c. Uji Simultan (Uji F)	56
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
1. Sejarah Berdirinya UD. Berlian Natal.	58
2. Visi dan Misi.....	58
3. Struktur Perusahaan.....	59
B. Hasil Analisis Data.....	60
1. Hasil Uji Validitas.....	60
2. Hasil Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	65
a. Hasil Uji Normalitas.....	65
b. Hasil Uji Linearitas.....	66
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
5. Hasil Uji Hipotesis	71
a. Hasil Koefisien Determinasi.....	71
b. Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
c. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

D. Keterbatasan Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Grosir dan Eceran di Natal.....	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Produk.....	61
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Pelayanan.....	62
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Lokasi.	62
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.	63
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas.	64
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas.	65
Tabel IV. 8 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Produk.....	66
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Harga.	66
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan.....	67
Tabel IV. 11 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Lokasi.	68
Tabel IV. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.	69
Tabel IV. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	70
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).	71
Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	71
Tabel IV. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).	73
Tabel IV. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pikir.	45
Gambar 2 : Struktur Organisasi.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir telah terjadi di berbagai kota besar di Indonesia, yakni masuk dan berkembangnya bisnis ritel modern sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Kehadiran bisnis ritel modern memang tak terelakkan sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Penampilan dan penataan ruang pusat perbelanjaan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Implikasinya, lahirlah kemudian ritel-ritel modern seperti supermarket, hypermarket, *departement store* dan grosir eceran yang menawarkan berbagai jenis barang atau jasa. Bahkan penggunaan strategi bisnis, pemasaran, serta *public relation* yang canggih makin lengkap dan membuat daya tarik pusat-pusat perbelanjaan modern.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama pemasaran. Menurut Kotler dan Keller seperti dikutip Wardatul Insyroh kepuasan adalah perasaan senang atau

¹Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 82.

kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atas suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan.² Para pelaku bisnis ritel terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengerti apa yang mereka inginkan dan memuaskan konsumen. Diharapkan setiap konsumen yang berbelanja untuk kedepannya dapat menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap sebuah produk dan jasa. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas tentu akan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan pihak lain. Pengaruh kepuasan ini sangat besar manfaatnya baik untuk kepentingan individu, perusahaan, dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Untuk memenuhi itu semua para pelaku bisnis ritel menerapkan bauran ritel seperti; lokasi toko yang strategis dengan letak di daerah padat penduduk; menjual macam-macam barang kebutuhan rumah tangga; penetapan harga, dengan harga yang murah dan terjangkau serta mempertimbangkan harga eceran dari pesaing; layanan konsumen, seperti tenaga pramuniaga dan kasir yang terlatih dan ramah, tersedianya tempat penitipan barang; program promosi penjualan seperti diskon, penawaran menarik dari berbagai produk dan potongan harga; atmosfer toko seperti penataan rak yang rapi, lorong yang luas, kemudahan dalam mencari barang,

²Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati, "Determinan Kepuasan Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso," *International Journal of Social Science and Business* Vol 2, No 1 (2018): hal. 133.

alunan musik dan dijaganya kenyamanan dan kebersihan ruangan. Para pelaku bisnis ritel dituntut terus berusaha untuk memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan melebihi dari harapan konsumen, menjalin hubungan dengan mereka, mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal.

Bisnis ritel dan grosir merupakan bisnis yang banyak diminati oleh pelaku usaha. Bisnis ritel ini sedang berkembang di berbagai wilayah di Indonesia. Pasalnya bisnis ini adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai pilihan untuk memulai sebuah usaha, bisnis ini merupakan suatu pemuas kebutuhan pokok bagi setiap individu setiap harinya. Terdapat banyak macam bisnis ritel di Indonesia khususnya di Kabupaten Mandailing Natal, mulai dari ritel tradisional hingga ritel Modern.

UD. Berlian Natal yang beralamat di Jl. Multatuli Kelurahan Pasar II Natal Kecamatan Natal merupakan sebuah perusahaan dagang dalam bentuk grosir dan eceran. Berbagai upaya telah dilakukan UD. Berlian Natal untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Namun pelanggan yang berbelanja setiap harinya *berfluktuatif*.

Tabel I.1
Data Pendapatan Usaha Grosir dan Eceran di Natal

No	Nama Usaha	Pendapatan/Bulan			
		2019	2020	2021	2022
1	UD. Berlian	90.000.000	83.000.000	88.000.000	76.000.000
2	UD. Warni	83.000.000	79.000.000	85.000.000	80.000.000
3	UD. Aswar	47.000.000	46.000.000	43.000.000	46.000.000

Sumber: Grosir dan Eceran di Natal

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah omset pendapatan 3 usaha grosir dan eceran mengalami naik turun. Dari 3 usaha grosir dan eceran tersebut UD. Berlian Natal mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis pada tahun 2022. Terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2019 menunjukkan jumlah pendapatan meningkat, pada tahun 2020 jumlah pendapatan menurun, sedangkan pada tahun 2021 jumlah pendapatan kembali meningkat dan mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2022. UD. Berlian Natal berusaha memberikan pelayanan terbaik, menyediakan produk yang beragam dan berkualitas, harga yang relatif murah dan terjangkau sesuai dengan kualitas produk, serta lokasi yang strategis. UD. Berlian Natal berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan memenangkan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal Ibu Halimah beliau mengatakan bahwa kualitas pelayanan sangat baik, pegawainya sangat ramah dan sopan, lokasi UD. Berlian Natal sangat strategis, mudah dijangkau, dari segi harga relatif terjangkau, selain itu produk-produk yang dijual sangat lengkap, serta kondisi tempat yang aman dan nyaman.³

Peneliti juga mewawancarai saudari Suha, produk-produk yang ada di UD. Berlian Natal lengkap dan harganya juga murah dan pelayanannya yang baik, ramah dan sopan serta tempatnya berada di pusat keramaian.⁴

³Hasil wawancara ibu Halimah (konsumen UD. Berlian) 12 Maret 2022, Pkl 15.00

⁴Hasil Wawancara Saudari Suha (Konsumen UD. Berlian) 6 April 2022, Pkl 14.00

Ibu Eli juga berpendapat bahwa produk yang dijual di UD. Berlian Natal lengkap sehingga tidak perlu lagi mencari produk ketempat lain dan perhatian karyawan dalam melayani keinginan konsumen sangat baik, penetapan harga terjangkau, begitu juga dari segi lokasi mudah dijangkau.⁵ Namun UD. Berlian Natal juga menerima keluhan mengenai penataan barang yang kurang sesuai dan kurang rapi, juga kurangnya tanda informasi mengenai kategori barang seperti harga, selain itu lokasi parkir yang kurang luas.

Berdasarkan latar belakang di atas sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen UD. Berlian Natal dengan melaksanakan penelitian dengan membuat judul “**Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas. Maka peneliti mengidentifikasi masalah dari determinan kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal adalah:

1. Pelayanan yang masih kurang efektif
2. Fasilitas yang belum sepenuhnya memadai
3. Lokasi parkir tidak memadai
4. Produk yang tersedia masih kurang lengkap
5. Tata letak produk kurang rapi
6. Banyaknya usaha grosir dan eceran menyebabkan terjadinya persaingan dalam mengembangkan strategi baru yang dapat menarik konsumen.

⁵Hasil Wawancara ibu Eli (Konsumen UD. Berlian) 6 April 2022, Pkl 14.00

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, diketahui beberapa masalah yang terjadi pada UD. Berlian Natal. Untuk menghindari pembahasan lebih lanjut dan memfokuskan penelitian ini pada masalah produk, harga, pelayanan dan lokasi yang dijadikan sebagai penentu kepuasan konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek survei atau objek fokus survei yang nilainya dapat dibedakan dan diubah. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini mengkaji dua jenis variabel, empat variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tabel di bawah ini menunjukkan definisi variabel operasional yang termasuk dalam penelitian ini:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang merasakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.	a. Sikap menyukai b. Berusaha mengetahui lebih lanjut c. Minat melakukan pembelian ulang d. Kesiediaan untuk merekomendasikan.	Skala Ordinal
Produk (X ₁)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, serta digunakan atau	a. Keragaman produk b. Kualitas c. Daya tahan d. Tata letak produk	Skala Ordinal

	dikonsumsi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan.		
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terjangkau b. Murah c. Perbandingan Harga d. Kualitas 	Skala Ordinal
Pelayanan (X ₃)	Pelayanan adalah susunan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau individu yang diberikan kepada konsumen, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki.	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan yang baik b. Bertanggung jawab c. Memahami kebutuhan pelanggan 	Skala Ordinal
Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, dengan tujuan untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien.	<ul style="list-style-type: none"> a. Strategis b. Aman c. Nyaman d. Fasilitas pendukung 	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal?
5. Apakah produk, harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.

G. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi suatu kajian ataupun bahan dalam memutuskan penerapan strategi pemasaran ritel untuk mencapai kepuasan konsumen.
- b) Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan strategi bauran pemasaran eceran, dan memungkinkan sebuah perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang pasti untuk mempertahankan pelanggan serta tetap eksis dengan bisnisnya.

2. Secara Praktis :

- a) Bagi perusahaan, diharapkan studi penelitian ini bisa menjadi bahan masukan serta pertimbangan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran eceran yang optimal.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan dalam menerapkan ide yang diterima oleh peneliti selama duduk dibangku perkuliahan dan menjadi salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c) Bagi para akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan atau laporan dan pemahaman bagi pihak-pihak yang membutuhkan sekaligus sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu

memberikan informasi untuk memenuhi harapan konsumen agar lebih kritis memilih tempat berbelanja serta lebih bijaksana dalam berbelanja.

H. Sistematika Penulisan

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami isi skripsi penelitian ini, maka penelitian ini dibuat dengan sistematika pembahasan agar memudahkan pembaca memahami inti- inti dari skripsi ini. Penelitian ini terdiri dari beberapa sub- bab yaitu:

Bab I membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori yang terdiri dari: landasan teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori atau konsep yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian. Secara umum kerangka teori menjelaskan variabel-variabel penelitian dan peneliti membandingkan dengan penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode penelitian yang dilakukan, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisa data.

Bab IV pembahasan, di bab ini menjelaskan pembahasan dan hasil dari penelitian mengenai deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik serta data-data yang telah diolah.

Bab V Penutup yang berhubungan dengan kesimpulan dan saran dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Konsumen

Kebanyakan orang mengartikan konsumen sebagai pembeli akhir atau pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa. Konsumen adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat.¹ Persepsi mengenai nilai dan kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi selama waktu pembelian, kepemilikan, dan jasa pelayanan pelanggan tersebut. Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ansori Toyib, konsumen adalah semua orang atau organisasi yang melakukan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.² Menurut Inosentius Samsul konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh dengan cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.³ Dalam buku lain menyebutkan bahwa konsumen adalah orang-orang yang menggunakan, mengonsumsi atau bisa saja memberdayakan produk –produk tertentu.⁴ Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa secara tetap dan berkesinambungan. Konsumen merupakan salah satu indikator

¹Candrianto, *Kepuasan Pelanggan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 1.

²Muh.Nur Eli Ibrahim, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Andi, 2021), hal.

³Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013),hal.16

⁴Abdul Kholik, dkk, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hal.3

keberhasilan suatu perusahaan. Namun seringkali perusahaan mengabaikan konsumen perusahaan hanya mengambil keuntungan dari konsumen tanpa berupaya memberikan pelayanan prima kepada mereka.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas.⁵ Konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dengan harapannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan memadai, dan “*fasio*” melakukan atau membuat. Jadi kepuasan adalah pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁶

Kepuasan konsumen dapat dilihat jika mereka menjadi pelanggan setia, faktor mutu produk, pelayanan yang diberikan, dan harga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Sebagai konsumen kita sering membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan, jika yang kita rasakan sama dengan yang kita harapkan ataupun melebihi maka konsumen akan mengatakan puas, namun apabila yang yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen

⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 139.

⁶Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 204.

akan mengatakan tidak puas. Karena yang menjadi tujuan dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk, yaitu: konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi belanja dimasa yang akan datang dan mempengaruhi sikap calon konsumen lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan untuk pembeliannya.

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk, baik produk maupun jasa. Konsumen pertama-tama memilih apa yang akan digunakan, manfaat apa yang bisa mereka dapatkan, di mana membeli, dan memungkinkan pelanggan membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:⁷

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

⁷Suwartini & Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hal. 133.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi dalam tulisan Nadia Afrilliani indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:⁸

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

⁸Nadia Afrilliani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM* Vol. 1, No. 2 (2020): hal. 49.

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

c. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun nonfisik yang berdasarkan atas nilai-nilai syariah. Kepuasan orang muslim tidak berdasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas beberapa nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi. Dalam hal ini konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Hal ini sesuai dengan Quran Surah Al-A'raf ayat 31:⁹

يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

⁹Kementerian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan* (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal.154.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Terkait dengan Al-Quran Surah Al-A’Raf ayat 31, M. Quraish Shihab menyatakan bahwa makna dari *Adam, pakailah pakaianmu yang indah* minimal dalam bentuk menutup aurat karena membukanya pasti buruk. Lakukan itu *di setiap* memasuki dan berada di *Masjid*, baik masjid dalam arti bangunan khusus maupun dalam pengertian yang luas. *Dan makanlah* makanan yang baik, halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik, *serta minumlah* apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan *janganlah berlebih-lebihan* dalam segala hal, termasuk dalam hal makan dan minum atau apa saja, karena *sesungguhnya Allah tidak menyukai*, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi *orang-orang yang berlebih-lebihan* dalam hal apapun.¹⁰

Dapat dipahami bahwa kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri. Kesenangan dan keindahan diperbolehkan asal tidak berlebih-lebihan dan tidak melampaui batas, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al A’Raf ayat 31. Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya yang bertujuan untuk kepuasan di dunia serta kesejahteraan di akhirat.

Dalam Qur’an surah Al Maidah ayat 87 juga dijelaskan sebagai berikut:

¹⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002.), hal. 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”¹¹

Terkait dengan Al-Quran Surah Al Maidah ayat 87, M. Quraish Shihab menyatakan bahwa ayat ini diturunkan berkenaan dengan beberapa orang sahabat yang keliru dala memahami dan melaksanakan ajaran agama islam. Mereka mengira bahwa untuk mendekati diri kepada Allah harus melepaskan diri dari segala macam kenikmatan duniawi karena mereka berpendapat kenikmatan itu hanya akan melalaikan mereka beribadah. Disamping itu telah dijelaskan pula apa-apa yang diharamkanNya walaupun Allah telah menyediakan dan menghalalkan hal-hal yang baik bagi hambaNya, namun harus tetap diperlakukan dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan. Dan dijelaskan juga bahwa Allah melarang hambaNya dari sikap dan perbuatan melampaui batas. Ini artinya bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan haruslah selalu dalam batas-batas yang telah ditetapkan agama, seperti batas-batas halal dan haramnya, maupun batas-batas

¹¹Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal. 122.

yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan, misalnya batas mengenai banyak sedikitnya serta manfaat dan mudharatnya.¹²

Dijelaskan dalam ayat diatas bahwa pemenuhan kebutuhan hidup harus dipenuhi secara wajar yaitu dengan mengkonsumsi produk-produk yang halal saja dan tidak berlebihan. Konsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi diri konsumen muslim itu sendiri dan lingkungannya, seperti munculnya sifat egois dan tunduknya pada hawa nafsu. Maka firman Allah dalam ayat tersebut melarang hambaNya dari sikap dan perbuatan melampaui batas termasuk dalam hal konsumsi untuk mencapai kepuasan.

Menurut pendapat Qardawi seperti dikutip oleh Mahmudin, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka sebuah perusahaan barang dan jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:¹³

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

2) Sifat Amanah

Sifat amanah adalah mengembalikan hak sesuatu kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang disebut dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya

¹²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Volume 3* (Jakarta: Lentera Hati, 2002.), hal. 186

¹³Mahmudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak,” *Journal of Islamic Economics and Business Studies* Vol. 5, No. 1 (2020): hal. 31.

penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada perusahaan dengan menjelaskan barang dan jasa yang dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi , jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya akan mendapat berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya dan berbohong maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah barang yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Produk adalah seperangkat atribut fisik, layanan, dan simbolis yang dirancang untuk memuaskan pelanggan. Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan,

kemudahan penggunaan, dan kualitas produk.¹⁴ Kualitas produk juga diartikan sebagai elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memiliki keunggulan produk salah satunya yaitu kualitas produk untuk memenangkan persaingan.¹⁵

Perdagangan mengatur penyesuaian komoditas pada langkah berikutnya. Melakukan analisis dan segmentasi pasar. Analisis pasar dilakukan dengan menyelidiki pasar, konsumen dan pesaing.

- 1) Menentukan target pasar.
- 2) Tetapkan tujuan dan gunakan tren pasar umum untuk menentukan kelompok produk mana yang lebih penting.
- 3) *Assortment planning* adalah kegiatan untuk merencanakan kelompok produk dan bauran margin. Kategori produk adalah sekelompok produk dalam persepsi konsumen bahwa mereka saling terkait dan atau penggunaannya dapat dipertukarkan. *Margin mix* adalah komposisi margin terbaik yang ditentukan berdasarkan peran masing-masing kategori produk (*category role*).
- 4) Penjualan dan perencanaan barang lain-lain.

¹⁴Nikie Hartadi dan Nur Elfi Husda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam," *Jurnal EMBA* Vol. 8, No.3 (2020), hal.34.

¹⁵Theresia Pradiani Dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)," *JUBIS* Vol 2, No. 2 (2021), hal. 19.

- 5) Perencanaan pembelian dan pengadaan.
- 6) Penjualan dan analisis barang lain-lain.

Setelah melakukan semua langkah di atas dalam penilaian produk, pengecer dapat membuat keputusan berikut:

- 1) Variasi

Variasi adalah produk dalam kategori berbeda di dalam toko atau departemen. Toko yang lengkap bisa dikatakan memiliki keleluasaan yang baik. Istilah jenis (*variety*) dan lebar (*width*) sering digunakan untuk menunjukkan lebar suatu produk.

- 2) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat diartikan sebagai rasio permintaan untuk beberapa barang yang memuaskan.

b. Produk Berdasarkan Perspektif Islam

Produk pada Alquran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi

barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁶

Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹⁷

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukakn jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada setan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja

¹⁶Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPF, 2014), hal. 380.

¹⁷Kementerian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan* (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal. 25.

pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Setan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.¹⁸

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

¹⁸Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qhurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hal. 481.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹⁹

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasar dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Dan perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.²⁰ Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

¹⁹Danang Sunyonto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 182.

²⁰Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 342.

Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).²¹

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam kehidupan bisnis harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. harga tidak hanya ditentukan oleh

²¹Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)

perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor yang berhubungan dengan keadaan ekonomi di wilayah tersebut, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dengan perusahaan lain, biaya, tujuan perusahaan, kebijakan dari pemerintah. ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:²²

1) Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2) Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang

²² *Ibid.*, hal. 536.

konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembandingan sejenis lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut Tjiptono seperti dikutip oleh Sumarsid pengukuran terhadap variabel kualitas harga mengacu pada indikator yang terdiri dari:²³

- 1) Terjangkau, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Konsumen banyak membeli produk dengan harga yang ditetapkan dikarenakan harga yang sesuai dan terjangkau serta bervariasi sesuai dengan jenis barang yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk akan memperhatikan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan produk itu mahal dan akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Perbandingan harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini konsumen akan

²³ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol.12, No.1 (2022): hal. 76.

mempertimbangkan mahal atau murahnya suatu produk sebelum melakukan pembelian.

- 4) Kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen dalam memilih produk, konsumen terkadang memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW sangat jelas bahwa harga dalam Islam sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan permintaan dan penawaran dipasar. Adanya suatu harga yang adil menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil.²⁴ Pasar juga harus berdiri atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*) tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Firman Allah SWT dalam Al-Quran.Surah An-Nisa" ayat 29.

²⁴ Sumar'in, *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 176.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“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.”²⁵

Tafsir Quran Surah An-nisa ayat 29 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara batil, yakni melalui usaha tidak diakui oleh syariat seperti dengan cara riba, judi, dan cara-cara lainnya termasuk dengan cara tipuan dan mengelabui. Sekalipun cara-cara tersebut memakai cara yang diakui hukum syara, tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara tipu muslihat.²⁶

Dalam jual beli harus dilakukan secara baik dan jujur, karena hal tersebut merupakan modal bertransaksi yang bagus. Antara penjual dan pembeli tidak kebohongan terhadap produk yang dijualnya dan tidak akan merugikan satu sama lain. Harga yang tidak menimbulkan eksploitasi dan penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan

²⁵Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal. 83.

²⁶Ar Rifai'i , M Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 3* (Jakarta: Geman Insani, 2000.), hal. 412.

menguntungkan pihak yang lain. Selanjutnya ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan antara kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

5. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.²⁷ Pelayanan juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapat kepercayaan konsumen.²⁸ Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir seperti dikutip oleh Mariati Rahman adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Selalu bertanggung jawab kepada semua pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi dengan baik.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan disetiap transaksi.
- 5) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.
- 6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

²⁷Dian Sudiantini, *Leaders & Culture* (Jakarta: PT Gramedia, 2020), hal. 156.

²⁸Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprejk Benu Rawamangun," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol.16, No. 01 (2019): hal. 130.

²⁹Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi* (Makassar: CV. Sah Media, 2017), hal.22.

7) Memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

b. Pelayanan yang Baik

Pelanggan atau calon pelanggan yang dihadapi akan berbeda karakter baik dari suku dan agama. Keragaman ini seakan membentuk perilaku pelanggan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Maksudnya yaitu pelayanan yang diberikan dapat membuat pelanggan puas karena pada dasarnya tujuan pelanggan atau calon pelanggan adalah sama, yaitu mendapatkan kepuasan, baik mutu produk ataupun pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu dukungan dari berbagai aspek yaitu:

- 1) Tersedia karyawan yang baik, karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan, kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya.
- 2) Tersedia sarana dan prasarana, dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. meja, kursi, serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang.
- 3) Bertanggung jawab, petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan, sejak awal hingga sampai selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas harus mampu melayani dari awal sampai akhir.

c. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungan dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang ataupun kelompok wajib memberikan pelayanan yang baik. Kesuksesan dalam berbisnis dilandasi dalam dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan keterampilan yang bagus. Pelayanan yang baik menurut pandangan Islam ialah pelayanan yang sesuai dengan standar syariah. Dalam melakukan pelayanan perlu menetapkan sistem syariah untuk mencegah dari sifat kecurangan, kebohongan, dan penipuan dalam transaksi. Di dalam Al-Quran diperintahkan agar kaum muslimin bersikap lembut dan sopan santun ketika berbicara dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan dijelaskan dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 159.

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

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³⁰

³⁰Kementerian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan* (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal.170.

Tafsir Quran Surah Ali Imran ayat 159 menjelaskan bagaimana Allah SWT mengarahkan tuntutan kepada Nabi Muhammad saw, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin khususnya mereka yang telah melakukan pelanggaran dalam perang Uhud. Cukup banyak hal dalam perang uhud yang dapat mengundang emosi manusia untuk marah. Namun, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahlembutan Nabi saw.³¹

Pemahaman dari ayat ini yaitu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus bersikap lemah lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka konsumen akan menjauh. Konsumen yang sudah menjauh akan sulit untuk didapatkan kembali, karena mereka sudah tau pelayanan yang diberikan, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan setia dan akan berkunjung kembali.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tampilan toko yang digunakan pengecer saat menata toko, dan struktur fisik toko, yang merupakan elemen kunci dari aktivitas yang menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan konsumen. Lokasi pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap *profitabilitas* dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menurut

³¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 255.

Kotler seperti dikutip Tjiptono faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi:³²

- 1) lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
- 2) Terlihat jelas dipinggir jalan
- 3) kapasitas memadai
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Lokasi strategis

b. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat hal tersebut tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek di muka bumi salah satunya bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

³²Fandy Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 95.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا

وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“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.”³³

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *Ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *Al-makanu* yang berarti tempat.³⁴

7. Hubungan Variabel Terhadap Kepuasan konsumen

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dalam buku Kotler dan Amstrong produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan tinggi pula.³⁵

³³Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal. 157.

³⁴Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011.), hal. 72.

³⁵Rachmad Gunawan dan Deni Azhar, Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Restoran Kapilao Puncak Bogor, "*Jurnal Visionida*", Vol. 6, No. 1, (2020): hal. 64.

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidak. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan Rachmad Gunawan dan Deni Azhar bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Kapilao Puncak Bogor memiliki hubungan yang kuat dan positif.

b. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono sukses tidaknya suatu produk dipasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penentu untuk mengubah persepsi konsumen dalam berbelanja. Hal ini merupakan strategi alternatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga produk yang terlalu tinggi akan berdampak terhadap ketidakpuasan konsumen dan harga yang rendah akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi

tingkat harga produk maka akan semakin rendah kepuasan pada konsumen begitupun sebaliknya. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Veronika Marpaung bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing.³⁶

c. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk pelayanan jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Hubungan pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Desrianto dan Sri Afridola bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.³⁷

d. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan

³⁶Maria Veronika Marpaung, Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing , "*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan akuntansi)*", Vol. 5, No. 3, (2021): hal. 355

³⁷Desrianto dan Sri Afridola, Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Town Bakery di Kota Batam , "*Jurnal EMBA*", Vol. 8, No. 1, (2020), hal. 2020-2033

penentuan tempat usaha yang tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif dan efisien. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan pengaruh yang cukup baik bagi kelanjutan perusahaan. Hubungan pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Usman Munte bahwa Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan. Pemilihan lokasi yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan penjualan sehingga dapat memberi dampak kepada konsumen agar merasa puas dengan lokasi yang disediakan oleh perusahaan.³⁸ Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu atau sebelumnya telah banyak yg meneliti mengenai Determinan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja. Adanya penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan gambaran dalam mengkaji penelitian ini.

³⁸Usman Munte, Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan, "*Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidempuan*, (2021).

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Suaidah Hasibuan (IAIN Padangsidimpuan, Skripsi, 2019)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery	Berdasarkan hasil penelitian produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap penjualan.
2.	Muhammad Isa, dkk(Jurnal Ekonomi&Ekonomi Islam 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry cabang Sibolga. Besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan penumpang (Y) pad PT. ASDP Indonesia Ferry cabang Sibolga adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Rido Setiawan dkk (Jurnal Buleti, Studi Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Indonesia, 2019).	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4.	Desrianto dan Sri Afridola (Jurnal EMBA, 2021)	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Town Bakery di Kota Batam	Berdasarkan hasil penelitian lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan
5.	Masreni Harahap (IAIN Padangsidempuan, Skripsi, 2020)	Determinan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Mikey Store Distro	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,681 atau sama dengan 68,1%. Berarti hanya 68,1% variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Mikey Store Distro. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yaitu sebesar 31,9%. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mikey Store Distro dengan nilai thitung > tabel ($6,816 > 2,02809$). Terdapat pengaruh harga

			<p>terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,447 > 2,02809$). Secara simultan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,668 > 2,87$).</p>
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas peneliti melihat adanya persamaan penelitian dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan antara penelitian saudara Dewi Suaidah Hasibuan dengan penelitian ini adalah meneliti variabel X yang sama yaitu produk, harga dan lokasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y, penelitian ini menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel Y sedangkan penelitian Dewi Suaidah Hasibuan volume penjualan sebagai variabel Y.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa dkk terletak pada jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel penelitian berdasarkan pendekatan Isaac dan Michel untuk jumlah populasi tidak diketahui sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan Muhammad Isa, dkk tentang perusahaan jasa sedangkan penelitian ini tentang perusahaan dagang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rido Setiawan dkk terletak pada jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel dengan cara accidental sampling serta pengolahan

data menggunakan bantuan program SPSS. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini pengambilan sampel berdasarkan pendekatan Isaac dan Michel, sedangkan pada penelitian Rido Setiawan dkk menggunakan pendekatan Slovin.

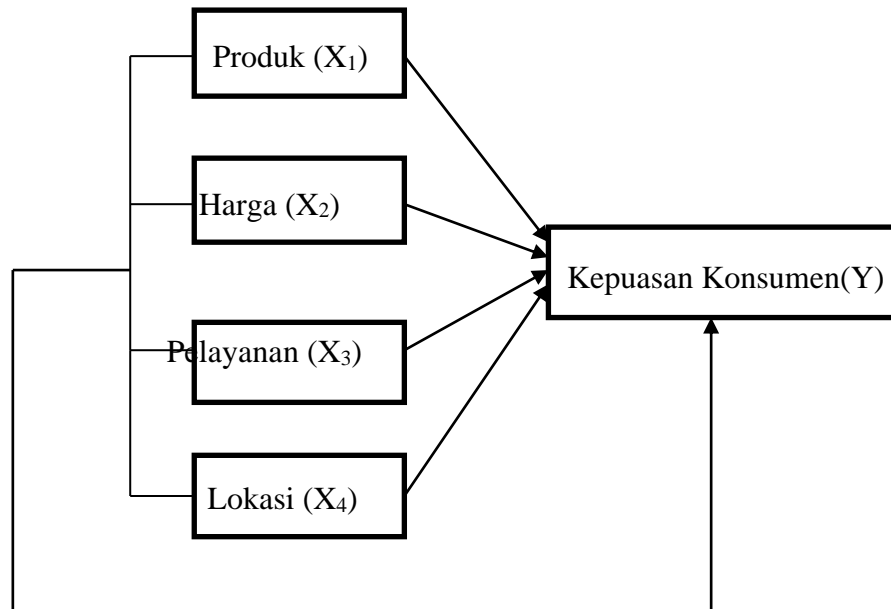
Persamaan antara penelitian Desrianto dan Sri Afridola dengan penelitian ini adalah meneliti variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Y serta lokasi dan pelayanan sebagai variabel X. Perbedaannya adalah bahwa penelitian yang dilakukan Desrianto dan Sri Afridola menggunakan pengambilan sampel dengan random sampling sedangkan penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling.

Penelitian yang dilakukan Masreni Harahap memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada variabel Y yaitu kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya bahwa penelitian yang dilakukan Masreni Harahap di Mikey Store Distro sedangkan penelitian ini di UD. Berlian Natal.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah model yang memberikan gambaran pernyataan tentang konsep solusi yang sebelumnya diidentifikasi dari penelitian serta memberi gambaran hubungan antara variabel-variabel dalam satu penelitian. Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan variabel yang diteliti.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Dari gambar di atas peneliti berusaha menganalisa pengaruh produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berbelanja di UD. Berlian Natal Mandailing Natal.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari rumusan masalah sebuah penelitian, yang dimana rumusan masalah sebelumnya telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Jawaban sementara diambil dari teori-teori yang relevan sebelum menerima jawaban fakta dari hasil pengumpulan data.³⁹

H_{a1} : Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.

H_{01} : Tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.

³⁹V. Wiratma Sujarweni, (Pengh.), *Metodologi Penelitian, Cet.I* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), Hal. 62.

- H_{a2}: Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H₀₂: Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H_{a3}: Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H₀₃: Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H_{a4}: Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H₀₄: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H_{a5}: Ada pengaruh antara produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.
- H₀₅: Tidak ada pengaruh antara produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Berlian Natal yang beralamat di Jl. Multatuli No. 96 Kelurahan Pasar II Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal. Kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan September 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Karena variabel-variabel ini diukur (biasanya menggunakan alat survei), teknik statistik dapat digunakan untuk menganalisis data numerik. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.¹

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari: Objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.² Populasi ini bersifat *infinite* atau tak terhingga karena tidak mungkin diketahui secara pasti jumlah populasi sebenarnya dari

¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2021). Hal. 87.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018.), hal. 80.

konsumen yang datang berbelanja.³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke UD. Berlian Natal.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah pelanggan UD. Berlian Natal. Penentuan jumlah sampel atau responden pada kusioner penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* dikarenakan ukuran populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti.⁴

$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

p : Proporsi Populasi (0,5)

q : 1-p

Z : Tingkat Kepercayaan (1,96)

e : Margin of Error (10%)

Jadi besarnya sampel yang digunakan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

³ *Ibid.*, hal. 81

⁴ Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 34.

Penelitian ini menggunakan insidental sampling. Insidental sampling yaitu mengambil sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer (*primary data*). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung pada sumbernya dan diolah oleh masing-masing fasilitas untuk digunakan. Pada penelitian ini data primer bersumber dari jawaban angket yang diisi oleh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di UD. Berlian Natal sebagai responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam survei ini adalah skala likert.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan instansi terkait dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Beberapa data sekunder yang peneliti peroleh yaitu mengumpulkan jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Jadi peneliti mengumpulkan data dari orang lain bukan sumber pertamanya.⁶

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013.), hal. 85.

⁶M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*(Jakarta: Kencana, 2013), hal.122.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian regresi berganda yang terdiri dari empat variabel independen (X) yaitu produk, harga, pelayanan dan lokasi serta satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memberikan informasi yang relevan, akurat dan terpercaya.

1. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui untuk dijawab.⁷ Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal yang akan disebarakan kepada para responden yaitu pelanggan UD. Berlian Natal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan tatap muka antara pewawancara bertanya langsung tentang objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁸ Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pemilik UD. Berlian Natal secara langsung ataupun dengan utusan

⁷V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.), hal. 94.

⁸A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 372

pemilik perusahaan, dan dilakukan juga wawancara dengan pelanggan yang berbelanja di UD. Berlian Natal. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian guna mendapatkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan.

F. Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pernyataan atau kuisisioner untuk melihat pernyataan dalam kuisisioner oleh responden dengan maksud apakah pernyataan tersebut dapat digunakan atau tidak pernyataan-pernyataan dari responden. Adapun penjelasan dari validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah instrumen yang dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat berfungsi untuk mengukur apa yang ingin diukur.⁹ Uji validitas digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji kevaliditan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.¹⁰ Alat analisis yang biasanya digunakan dalam uji validitas

⁹Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014), hal. 41.

¹⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017), Hal. 46.

adalah *Bivariate Person* yaitu suatu analisis yang mengkorelasikan nilai item per item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:¹¹

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu instrumen pengukuran yang dapat dikatakan reliabel jika apabila pengukurannya konsisten dan akurat, maka uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan *cronbach's alpha*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.¹²

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, jika terdapat data berdistribusi normal maka dapat digunakan

¹¹Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: GUEPEDIA, 2021), hal.8

¹²Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 51.

statistik parametrik namun jika tidak ada data berdistribusi maka menggunakan statistik nonparametrik.¹³ Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan dengan 2 sisi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 25. Prosedur uji dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *uji one sample Kolmogorof-Smirnov*, adapun pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.¹⁴

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1.¹⁵

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah alat pengukur model regresi untuk melihat adanya korelasi antara independent (variabel bebas)

¹³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 153.

¹⁴Duwi Priyanto, *Op.Cit.* hal. 69

¹⁵Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal.387

yang sedang diteliti.¹⁶ Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Jika nilai VIF < 10,00 tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF >10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Dengan membandingkan nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.¹⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan model regresi untuk menemukan ketidaksamaan dari residual dalam tahap pengamatan kepengamatan yang lainnya.¹⁸ Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatterplots*. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.

¹⁶Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016), hal. 47.

¹⁷Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Uin Maliki Press, 2011), hal. 176.

¹⁸Perdana dan Echo, hal. 49.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menjelaskan bagaimana mengukur kemampuan model dalam menguraikan variabel – variabel dalam penelitian. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil artinya kecil kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan jika nilai koefisien (R^2) semakin besar berarti besar pula kemampuan variabel independen menjelaskan atau memberikan informasi tentang variabel dependen.¹⁹

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian kepada koefisien secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁰ Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variabel Y, biasanya dilakukan uji parsial (uji t). Apabila pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 berarti peluang memperoleh kesalahan maksimal 10%. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

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

¹⁹Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal. 55.

²⁰Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 147.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²¹

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

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

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda untuk mengukur tingkat hubungan statistik antara dua variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:²²

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

α = konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = koefisien Regresi Variabel Independen

²¹Hantono, *Konsep Analisis Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hal.75-76.

²²Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group , 2022), hal.17.

$X_1 X_2 X_3 X_4$ = variabel independen

e = *Error* (Tingkat kesalahan 10%)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1 Pr + b_2 Hg + b_3 Pl + b_4 Lk + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien variabel

Pr = Produk

Hg = Harga

Pl = Pelayanan

Lk = Lokasi

e = Tingkat kesalahan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal

1. Sejarah UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal

UD. Berlian Natal merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dibidang grosir dan eceran yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Didirikan oleh Ibu Berliannur pada tahun 1992 yang beralamat di Jl. Multatuli No. 96 Kelurahan pasar 2 Natal Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal yang awal mulanya berbentuk ruko kecil-kecilan dan kemudian terus dikembangkan oleh bapak Nasfar Amin Siregar dan Ibu Berliannur hingga berkembang seperti sekarang ini. Tujuan pendirian UD. Berlian Natal ini adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekitar. Produk yang dijual beragam berupa kebutuhan makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan pendidikan, kosmetik, elektronik dan lain-lain.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Konsumen puas, target tercapai, masyarakat sejahtera”.

b. Misi

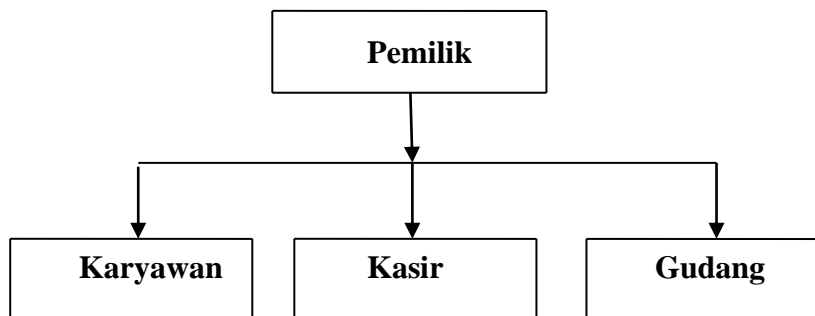
Menyediakan produk yang berkualitas, *up to date*, dan inovatif serta sesuai kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan terbaik, dan tetap menjadi yang terbaik dihati masyarakat.

2. Struktur Organisasi UD. Berlian Natal

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya perlu adanya struktur organisasi yang baik. Setiap organisasi dan perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi yang berbeda karena kebutuhan setiap perusahaan tentunya memiliki perbedaan. Organisasi yang baik tentunya dapat menimbulkan kepuasan bagi perorangan ataupun golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan pekerjaan dapat berjalan lancar dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperlancar kegiatannya, perlu adanya pembagian tugas dan tanggungjawab untuk setiap anggota perusahaan agar dapat bekerja sesuai dengan tanggungjawabnya.

Struktur organisasi yang ada di UD. Berlian Natal adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Struktur Organisasi UD. Berlian Natal



Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi UD. Berlian Natal adalah sebagai berikut:

a. Pemilik

- 1) Bertindak sebagai pimpinan perusahaan dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan serta segala kegiatan perusahaan.

- 2) Menentukan segala kebijaksanaan perusahaan.
- 3) Mempunyai wewenang terhadap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perusahaan.
- 4) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- 5) Membayar gaji dan upah karyawan.

b. Karyawan

Tugas utama karyawan adalah melayani konsumen secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan produk, mampu bekerja secara team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

c. Kasir

- 1) Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang.
- 2) Mencatat pembayaran transaksi penjualan.
- 3) Mencatat keluar masuknya uang dalam buku kas.

d. Gudang

- 1) Menerima dan mengeluarkan barang
- 2) Mengawasi dan mencatat keluar masuknya barang.
- 3) Merawat dan menjaga barang.
- 4) Melaporkan data barang yang ada di gudang.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

angket tersebut. Dalam hal ini peneliti telah telah menyebarkan 97 angket kepada 97 responden dengan tingkat signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,168. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing soal.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,742	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n - 2$ ($97 - 2$) = 95. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,168$	Valid
Soal 2		0,593		Valid
Soal 3		0,810		Valid
Soal 4		0,811		Valid
Soal 5		0,442		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Jadi hasil uji validitas produk pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 5 adalah valid karena kelima item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df = n - 2$ ($97 - 2$) = 95 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,168. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,870	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n - 2$ ($97 - 2$) = 95. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,168$	Valid
Soal 2		0,909		Valid
Soal 3		0,826		Valid
Soal 4		0,747		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Jadi hasil uji validitas harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 4 adalah valid karena keempat item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df=n-2$ ($97-2$)= 95 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,168. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,738	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2$ ($97-2$)= 95 . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,168$	Valid
Soal 2		0,741		Valid
Soal 3		0,799		Valid
Soal 4		0,718		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Jadi hasil uji validitas pelayanan pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 4 adalah valid karena keempat item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df=n-2$ ($97-2$)= 95 berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,168. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,490	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2$ ($97-2$)= 95 . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,168$	Valid
Soal 2		0,769		Valid
Soal 3		0,697		Valid
Soal 4		0,789		Valid
Soal 5		0,706		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Jadi hasil uji validitas lokasi pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 5 adalah valid karena kelima item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df=n-2$ $(97-2)=95$ berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,168. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1		0,776	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2$ $(97-2)=95$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,168$	Valid
Soal 2		0,760		Valid
Soal 3		0,661		Valid
Soal 4		0,793		Valid
Soal 5		0,685		Valid
Soal 6		0,650		Valid
Soal 7		0,652		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Jadi hasil uji validitas kepuasan konsumen pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan soal 1 sampai 7 adalah valid karena ketujuh item pertanyaan tersebut nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df=n-2$ $(97-2)=95$ berdasarkan uji signifikan 10% adalah 0,168. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel produk, harga, pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	0,722	5
Harga	0,860	4
Pelayanan	0,743	4
Lokasi	0,725	5
Kepuasan Konsumen	0,834	7

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel produk (X_1) diperoleh Cronbach's Alpha 0,722 $>0,60$ sehingga variabel produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima, variabel harga (X_2) Cronbach's Alpha 0,860 $>0,60$ sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima, variabel pelayanan (X_3) Cronbach's Alpha 0,743 $>0,60$ sehingga variabel pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat diterima, variabel lokasi (X_4) Cronbach's Alpha 0,725 $>0,60$ sehingga variabel lokasi dinyatakan reliabel dan dapat diterima, selanjutnya, Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan konsumen (Y) 0,834 $>0,60$ sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,00864485	
Most Extreme Differences	Absolute	0,090	
	Positive	0,051	
	Negative	-0,090	
Test Statistic			0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)			,053 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,397 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,385
		Upper Bound	0,410
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Dari hasil pengolahan diatas dapat di lihat nilai signifikansi (*Monte Carlo.Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,397. Nilai signifikansi lebih dari 0,1 ($0,397 > 0,1$) dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Monte Carlo.Sig. (2-tailed)*>dari 0,1 dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

b. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Produk

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Produk	Between Groups	(Combined)	514,470	9	57,163	11,489	0,000
		Linearity	300,060	1	300,060	60,310	0,000
		Deviation from Linearity	214,410	8	26,801	5,387	0,000
	Within Groups		432,850	87	4,975		
	Total		947,320	96			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Hasil uji linearitas antara produk dan kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data produk dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	563,902	70,488	16,178	0,000
		Linearity	482,207	482,207	110,674	0,000
		Deviation from Linearity	81,695	11,671	2,679	0,015
	Within Groups		383,417	4,357		
	Total		947,32			

		0			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	472,180	8	59,022	10,931	0,000
		Linearity	286,402	1	286,402	53,044	0,000
		Deviation from Linearity	185,778	7	26,540	4,915	0,000
Within Groups			475,140	88	5,399		
Total			947,320	96			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Hasil uji linearitas antara pelayanan dan kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Lokasi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	375,392	8	46,924	7,220	0,000
		Linearity	337,077	1	337,077	51,865	0,000
		Deviation from Linearity	38,315	7	5,474	0,842	0,555
	Within Groups		571,928	88	6,499		
	Total		947,320	96			

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Hasil uji linearitas antara lokasi dan kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $< 0,1$. Nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Berarti data lokasi dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linear.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,775	1,935		4,017	,000		
Produk	,116	,256	,085	,454	,651	,126	7,940
Harga	,580	,111	,464	5,230	,000	,565	1,770
Pelayanan	,286	,114	,201	2,513	,014	,697	1,435
Lokasi	,227	,260	,171	,876	,383	,117	8,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

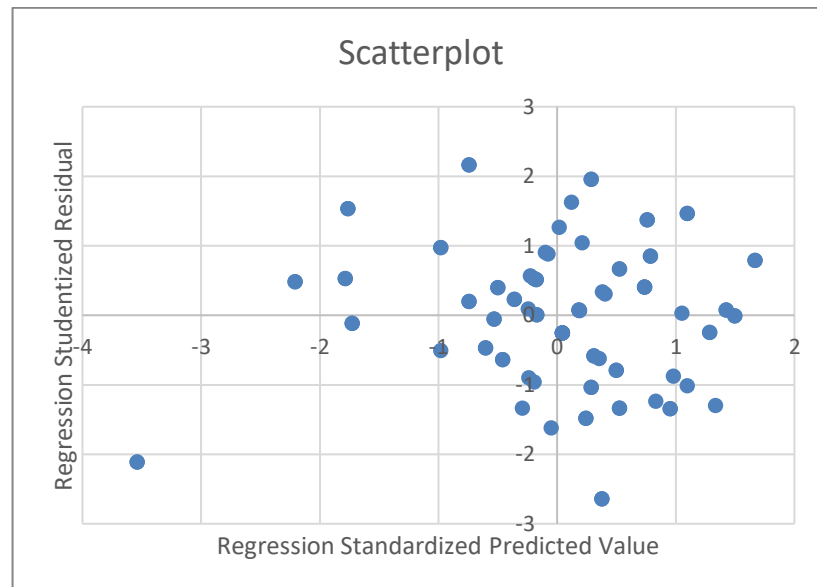
Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk $7,940 < 10$, variabel harga $1,770 < 10$, variabel pelayanan $1,435 < 10$, dan variabel lokasi $8,564 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel produk $0,126 > 0,1$ variabel harga $0,565 > 0,1$ variabel pelayanan $0,697 > 0,1$ dan variabel lokasi $0,117 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$). Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	0,591	0,573	2,05185	1,722
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi dapat menjelaskan kepuasan konsumen UD. Berlian Natal sebesar 57,3%. Sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,775	1,935		4,017	0,000
	Produk	0,116	0,256	0,085	0,454	0,651
	Harga	0,580	0,111	0,464	5,230	0,000
	Pelayanan	0,286	0,114	0,201	2,513	0,014

	Lokasi	0,227	0,260	0,171	0,876	0,383
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Untuk interpretasi uji t pada tabel diatas sebagai berikut:

1) Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel produk 0,454 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,454 < 1,66159$) dan ($0,651 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel harga 5,230 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,230 > 1,66159$) dan ($0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

3) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel pelayanan 2,513 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,513 > 1,66159$) dan ($0,014 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

4) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel lokasi 0,876 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,876 < 1,66159$) dan ($0,383 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

c. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559,993	4	139,998	33,253	,000 ^b
	Residual	387,327	92	4,210		
	Total	947,320	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Produk						

Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 33,253 dan F_{tabel} dengan $df = n-k-1(97-4-1) = 92$ sehingga diperoleh F_{tabel} 2,14. Dari hasil pengujian uji statistik (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,253 > 2,14$) yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.17
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,775	1,935		4,017	0,000
	Produk	0,116	0,256	0,085	0,454	0,651
	Harga	0,580	0,111	0,464	5,230	0,000
	Pelayanan	0,286	0,114	0,201	2,513	0,014
	Lokasi	0,227	0,260	0,171	0,876	0,383

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data diolah dari output SPSS Versi 25 Tahun 2022

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,775 artinya apabila variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi dianggap konstan atau 0 maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 7,775.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai positif sebesar 0,116. Hal ini tidak dapat dijelaskan karena berdasarkan uji t, variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif sebesar 0,580 dapat diartikan bahwa peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,580 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (b3) bernilai positif sebesar 0,286 dapat diartikan bahwa peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,286 satuan.

0,286 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

- e. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (b_4) bernilai positif sebesar 0,227. Hal ini tidak dapat dijelaskan karena berdasarkan uji t , variabel ini ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di UD. Berlian Natal sebanyak 97 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R Square* sebesar 0,573 atau 57,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal. Sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang memiliki

kualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, ini juga terjadi pada konsumen UD. Berlian Natal.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel produk 0,454 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,454 < 1,66159$) dan ($0,651 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

Analisis peneliti terkait produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal dikarenakan ketersediaan produk yang sering kehabisan stok dan penataan barang yang kurang sesuai dan kurang rapi. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen UD. Berlian Natal perlu memperhatikan ketersediaan produk dan penataan barang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu elemen

yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel harga 5,230 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,230 > 1,66159$) dan ($0,000 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sehingga apabila harga jual itu sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian ini konsumen pada UD. Berlian Natal memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Konsumen akan merasa puas dengan harga tinggi yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas barang yang diperoleh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti dkk yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel pelayanan 2,513 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1) = 92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,513 > 1,66159$) dan ($0,014 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Fandy Tjiptono yang mengatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Sehingga apabila kinerja dari pelayanan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Isa dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Pengertian lain dari lokasi adalah tampilan toko yang digunakan pengecer saat menata toko, dan struktur fisik toko, yang merupakan elemen kunci dari aktivitas yang menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk tabel lokasi 0,876 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (97-4-1)=92$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66159 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,876 < 1,66159$) dan ($0,383 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.

Analisis peneliti terkait lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal dikarenakan lokasi parkir yang kurang memadai. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen UD. Berlian Natal perlu menyediakan lokasi parkir yg memadai demi kenyamanan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmayani Harahap dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grosir Saidah di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar 33,253 dan f_{tabel} dengan $df = n - k - 1 (97 - 4 - 1) = 92$ sehingga diperoleh f_{tabel} 2,14. Dari hasil pengujian uji statistik (uji f) maka dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($33,253 > 2,14$) yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dan keterbatasan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kedepannya peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi dan lebih baik lagi penelitiannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UD. Berlian Natal.
5. Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa produk, harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen UD. Berlian Natal.

B. Saran

1. Bagi UD. Berlian Natal

Ketersediaan produk dilengkapi dan penataan produk disusun rapi serta lokasi parkir diperluas sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku pada keempat faktor dalam penelitian ini yaitu faktor produk, harga, pelayanan, dan lokasi, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini juga memiliki berbagai keterbatasan salah satunya dalam mendapatkan sumber buku sebagai referensi oleh karena itu di harapkan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan buku agar lebih baik hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Abdul Kholik, dkk, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Ar Rifai'i , M Nasib. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 3*. Jakarta: Geman Insani, 2000.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, Bogor: GUEPEDIA, 2021.
- Candrianto. *Kepuasan Pelanggan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Danang Sunyonto. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Desrianto dan Sri Afridola. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Town Bakery di Kota Batam , "*Jurnal EMBA*", Vol. 8, No. 1, 2021.
- Dian Sudiantini. *Leaders & Culture*. Jakarta: PT Gramedia, 2020.
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Fandy Tjiptono dan Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

Getut Pramesti. *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014.

Hantono, *Konsep Analisis Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018

Irmayanti Hasan. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Isnaini Harahap, dkk.,. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Joko Bagio Santoso. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprejk Benu Rawamangun." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* Vol.16, No. 01 (2019).

Kementerian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan*. Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020

M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Miabah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

———. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Mahmudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak." *Journal Of Islamic Economics And Business Studies* Vol. 5, No. 1 (2020).

Maria Veronika Marpaung. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing , "*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan akuntansi)*", Vol. 5, No. 3, 2021.

M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* Jakarta: ,Kencana, 2013.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

M.Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi 3*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Muhammad Firdaus. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.

Muh.Nur Eli Ibrahim, *Akuntansi dan Keungan Lembaga*, Yogyakarta: Andi, 2021.

Nadia Afrilliani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM* Vol. 1, No. 2 (2020).

Nikie Hartadi dan Nur Elfi Husda. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam." *Jurnal EMBA* Vol. 8, No.3 (2020).

Perdana dan Echo. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016.

Philip Khotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rachmad Gunawan dan Deni Azhar. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Restoran Kapilao Puncak Bogor, "*Jurnal Visionida*", Vol. 6, No. 1, 2020

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol.12, No.1 (2022).

Sumar'in, *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suwartini & Sumiyati. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.

Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Keterampilan Manjerial Efektif*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Syeikh Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qhurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Syofian Siregar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

———. *Statistik Parametrik untuk Penelitain Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Theresia Pradiani dkk. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang." *Jubis* Vol 2, No. 2 (2021).

Usman Munte. Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan, "*Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidempuan*, 2021.

V. Wiratma Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

———. *Metodologi Penelitian, Cet.I*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014.

Veithzal Rivai Zainal dkk. *Islamic Business Management praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFPE, 2014.

Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati. "Determinan Kepuasan Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso." *International Journal of Social Science and Business* Vol 2, No 1 (2018).

Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Eviews dan SPSS, Medan: Merdeka Kreasi Group , 2022

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013.

CURRICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

A. DATA PRIBADI

Nama : Satrina Muliani
Nim : 18 402 00028
Tempat, tanggal lahir : Natal, 17 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 6 dari 8 bersaudara
Alamat : Natal, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam

B. DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Ayah : Alm. Syafri
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Dahlima
Pekerjaan : Buruh Cuci
Alamat : Natal, Kab. Mandailing Natal

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SDN 358 Natal
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Natal
Tahun 2016-2018 : MAN 2 Mandailing Natal
Tahun 2019-2022 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah
UIN SYAHADA Padangsidimpuan

D. Motto Hidup

“Hidup bukanlah masalah yang harus di pecahkan, tetapi kenyataan yang harus dialami. Cukuplah Allah menjadi penolong dan Allah sebaik-baik pelindung.”

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya :

Nama : Satrina Muliani

NIM : 18 402 00028

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal**”. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juli 2022

Hormat Saya

Satrina Muliani

Nim. 18 402 00028

ANGKET PENELITIAN

DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI UD. BERLIAN NATAL KABUPATEN MANDAILING NATAL

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Produk (Variabel X₁)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	UD. Berlian Natal menyediakan produk yang beragam.					
2.	Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan merek yang lengkap.					
3.	UD. Berlian Natal memiliki produk yang berkualitas.					
4.	Produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik					
5.	Tata letak produk sangat rapi					

Harga (Variabel X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
6.	Harga yang ditawarkan UD. Berlian Natal terjangkau					
7.	Harga yang ditawarkan UD. Berlian Natal sesuai dengan daya beli konsumen.					
8.	Harga yang ditawarkan UD. Berlian Natal lebih murah dibanding tempat belanja lainnya.					
9.	Harga yang ditawarkan UD. Berlian Natal sesuai dengan kualitas produk.					

Pelayanan (Variabel X₃)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Karyawan UD. Berlian Natal melayani konsumen dengan sangat baik.					
11.	Pelayanan yang diberikan kasir UD. Berlian Natal sangat ramah.					
12.	Karyawan UD. Berlian Natal selalu ada saat dibutuhkan.					

13.	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.					
-----	--	--	--	--	--	--

Lokasi (Variabel X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
14.	Lokasi UD. Berlian Natal strategis.					
15.	Lokasi UD. Berlian Natal mudah dijangkau.					
16.	Suasana berbelanja UD. Berlian Natal nyaman.					
17.	UD. Berlian Natal memiliki lokasi parkir yang luas.					
18.	UD. Berlian Natal menyediakan tempat penitipan barang					

Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya senang berbelanja di UD. Berlian Natal.					
20.	Produk tersedia sesuai dengan selera konsumen.					
21.	Saya puas dengan produk, harga, pelayanan dan lokasi yang ditawarkan UD. Berlian Natal.					
22.	Pelayanan yang diberikan karyawan UD. Berlian Natal sangat baik					
23.	Saya bersedia untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa saja yang ditawarkan oleh UD. Berlian Natal.					
24.	Saya akan melakukan pembelian ulang di UD. Berlian Natal.					
25.	Saya merekomendasikan UD. Berlian Natal kepada orang-orang disekeliling saya.					

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keragaman prooduk	1,2			
Kualitas	3			
Daya tahan	4			
Tata letak produk	5			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Terjangkau	6			
Murah	7			
Perbandingan harga	8			
Kualitas	9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PELAYANAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Karyawan yang baik	10,11			
Bertanggung jawab	12			
Memahami kebutuhan pelanggan	13			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Strategis	14			
Aman	15			
Nyaman	16			
Fasilitas pendukung	17,18			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Sikap menyukai	19,20,21,22			
Berusaha mengetahui lebih lanjut	23			
Minat melakukan pembelian ulang	24			
Kesediaan untuk merekomendasikan	25			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN : 2104118301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Satrina Muliani

Nim : 18 402 00028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A

NIDN. 2104118301

No Responden	Produk (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	3	4	4	17
2	5	4	5	4	5	23
3	2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	4	21
6	3	3	3	4	4	17
7	2	2	2	3	4	13
8	3	3	3	4	4	17
9	4	4	4	5	4	21
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	3	4	4	19
12	3	4	4	4	4	19
13	4	4	5	5	5	23
14	3	4	3	4	4	18
15	3	4	4	3	3	17
16	3	4	4	3	3	17
17	3	4	4	3	3	17
18	4	4	5	4	3	20
19	4	3	3	4	5	19
20	3	3	4	4	5	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	4	3	17
23	4	5	4	5	4	22
24	4	3	3	4	3	17

25	3	3	4	4	5	19
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	4	19
28	3	3	3	3	4	16
29	4	4	3	4	4	19
30	3	4	4	4	4	19
31	3	3	3	4	4	17
32	3	5	4	4	4	20
33	3	3	3	4	4	17
34	3	4	4	4	4	19
35	3	4	4	4	5	20
36	3	4	3	4	4	18
37	3	4	3	3	4	17
38	3	3	4	4	4	18
39	3	3	4	4	5	19
40	4	4	4	4	4	20
41	1	3	1	1	4	10
42	3	5	4	4	4	20
43	3	4	4	3	4	18
44	3	3	4	4	3	17
45	3	4	5	5	5	22
46	3	4	3	4	4	18
47	3	4	3	4	4	18
48	3	4	3	4	4	18
49	4	4	5	5	5	23

50	3	4	4	4	4	19
51	3	3	5	5	5	21
52	4	4	3	4	4	19
53	3	3	3	4	4	17
54	3	3	3	4	4	17
55	5	4	5	4	5	23
56	2	3	4	4	4	17
57	4	4	4	5	5	22
58	5	4	4	4	4	21
59	3	3	3	4	4	17
60	2	2	2	3	4	13
61	3	3	3	4	4	17
62	4	4	4	5	4	21
63	3	4	4	4	4	19
64	4	4	3	4	4	19
65	3	4	4	4	4	19
66	4	4	5	5	5	23
67	3	4	3	4	4	18
68	3	4	4	3	3	17
69	3	4	4	3	3	17
70	3	4	4	3	3	17
71	4	4	5	4	3	20
72	4	3	3	4	5	19
73	3	3	4	4	5	19
74	4	4	4	4	4	20

75	4	3	3	4	3	17
76	4	5	4	5	4	22
77	4	3	3	4	3	17
78	3	3	4	4	5	19
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	4	4	4	19
81	3	3	3	3	4	16
82	4	4	3	4	4	19
83	3	4	4	4	4	19
84	3	3	3	4	4	17
85	3	5	4	4	4	20
86	3	3	3	4	4	17
87	3	4	4	4	4	19
88	3	4	4	4	5	20
89	3	4	3	4	4	18
90	3	4	3	3	4	17
91	3	3	4	4	4	18
92	3	3	4	4	5	19
93	4	4	4	4	4	20
94	1	3	1	1	4	10
95	3	5	4	4	4	20
96	3	4	4	3	4	18
97	3	3	4	4	3	17

No Responden	Harga (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	15
4	4	5	5	5	19
5	4	4	5	5	18
6	5	4	4	4	17
7	2	2	2	2	8
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	19
12	5	5	4	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	5	17
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	5	17
18	5	4	4	5	18
19	3	4	4	4	15
20	5	5	3	5	18
21	5	5	5	5	20
22	2	2	3	3	10
23	5	5	5	4	19
24	2	2	3	5	12
25	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	5	5	4	5	19
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16

37	4	4	3	4	15
38	4	5	5	5	19
39	5	5	5	4	19
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	4	15
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	5	5	4	5	19
50	5	4	4	4	17
51	4	5	4	4	17
52	5	5	4	4	18
53	4	4	3	4	15
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	4	15
57	4	5	5	5	19
58	4	4	5	5	18
59	5	4	4	4	17
60	2	2	2	2	8
61	4	4	3	4	15
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	5	19
66	4	5	5	5	19
67	4	4	3	4	15
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	5	4	4	5	18
72	3	4	4	4	15
73	5	5	3	5	18

74	5	5	5	5	20
75	2	2	3	3	10
76	5	5	5	4	19
77	2	2	3	5	12
78	5	5	5	4	19
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	5	18
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	4	4	18
84	4	4	3	4	15
85	4	4	5	5	18
86	4	4	4	5	17
87	5	5	4	5	19
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	3	4	15
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	4	19
93	4	4	4	4	16
94	4	4	3	4	15
95	5	5	5	5	20
96	4	4	3	4	15
97	5	5	4	4	18

No Responden	Pelayanan (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	5	4	18
3	4	3	4	4	15
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13

7	2	4	2	4	12
8	3	4	2	4	13
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	4	4	3	3	14
13	4	5	4	5	18
14	1	1	1	2	5
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	5	18
22	3	3	3	3	12
23	4	5	5	5	19
24	3	3	3	3	12
25	3	4	4	5	16
26	3	3	4	4	14
27	4	4	5	4	17
28	5	4	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15

32	4	2	4	5	15
33	4	4	4	4	16
34	3	4	5	5	17
35	4	4	5	4	17
36	3	4	4	4	15
37	3	4	4	5	16
38	3	4	4	3	14
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	4	15
41	2	4	4	4	14
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	5	4	3	4	16
45	4	3	4	3	14
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	3	3	4	4	14
49	3	3	3	4	13
50	4	3	3	4	14
51	4	3	5	3	15
52	4	3	4	4	15
53	3	3	3	4	13
54	4	4	4	5	17
55	5	4	5	4	18
56	4	3	4	4	15

57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	3	3	4	3	13
60	2	4	2	4	12
61	3	4	2	4	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	4	4	3	3	14
66	4	5	4	5	18
67	1	1	1	2	5
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	4	3	4	14
72	4	3	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	3	4	4	5	16
75	3	3	3	3	12
76	4	5	5	5	19
77	3	3	3	3	12
78	3	4	4	5	16
79	3	3	4	4	14
80	4	4	5	4	17
81	5	4	4	4	17

82	4	5	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	3	4	15
85	4	2	4	5	15
86	4	4	4	4	16
87	3	4	5	5	17
88	4	4	5	4	17
89	3	4	4	4	15
90	3	4	4	5	16
91	3	4	4	3	14
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	2	4	4	4	14
95	4	4	4	4	16
96	4	3	4	4	15
97	5	4	3	4	16

No Responden	Lokasi (X4)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	5	3	3	3	4	18
2	5	5	4	5	4	23
3	4	2	3	4	4	17
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	4	22
6	4	3	3	3	4	17
7	2	2	2	2	3	11

8	4	3	3	3	4	17
9	4	4	4	4	5	21
10	5	3	4	4	4	20
11	4	4	4	3	4	19
12	3	3	4	4	4	18
13	5	4	4	5	5	23
14	4	3	4	3	4	18
15	5	3	4	4	3	19
16	5	3	4	4	3	19
17	5	3	4	4	3	19
18	4	4	4	5	4	21
19	5	4	3	3	4	19
20	4	3	3	4	4	18
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	3	3	4	18
23	5	4	5	4	5	23
24	4	4	3	3	4	18
25	4	3	3	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	4	4	4	19
28	4	3	3	3	3	16
29	4	4	4	3	4	19
30	4	3	4	4	4	19
31	4	3	3	3	4	17
32	4	3	5	4	4	20
33	5	3	3	3	4	18
34	4	3	4	4	4	19
35	4	3	4	4	4	19
36	4	3	4	3	4	18

37	5	3	4	3	3	18
38	4	3	3	4	4	18
39	4	3	3	4	4	18
40	3	4	4	4	4	19
41	5	1	3	1	1	11
42	5	3	5	4	4	21
43	4	3	4	4	3	18
44	4	3	3	4	4	18
45	5	3	4	5	5	22
46	4	3	4	3	4	18
47	4	3	4	3	4	18
48	4	3	4	3	4	18
49	5	4	4	5	5	23
50	3	3	4	4	4	18
51	4	3	3	5	5	20
52	5	4	4	3	4	20
53	4	3	3	3	4	17
54	5	3	3	3	4	18
55	5	5	4	5	4	23
56	4	2	3	4	4	17
57	5	4	4	4	5	22
58	5	5	4	4	4	22
59	4	3	3	3	4	17
60	2	2	2	2	3	11
61	4	3	3	3	4	17
62	4	4	4	4	5	21
63	5	3	4	4	4	20
64	4	4	4	3	4	19
65	3	3	4	4	4	18

66	5	4	4	5	5	23
67	4	3	4	3	4	18
68	5	3	4	4	3	19
69	5	3	4	4	3	19
70	5	3	4	4	3	19
71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	3	3	4	19
73	4	3	3	4	4	18
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	3	3	4	18
76	5	4	5	4	5	23
77	4	4	3	3	4	18
78	4	3	3	4	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	4	3	4	19
83	4	3	4	4	4	19
84	4	3	3	3	4	17
85	4	3	5	4	4	20
86	5	3	3	3	4	18
87	4	3	4	4	4	19
88	4	3	4	4	4	19
89	4	3	4	3	4	18
90	5	3	4	3	3	18
91	4	3	3	4	4	18
92	4	3	3	4	4	18
93	3	4	4	4	4	19
94	5	1	3	1	1	11

29	4	4	4	4	5	5	3	29
30	4	4	4	4	4	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	3	27
32	4	4	5	4	4	4	5	30
33	3	4	4	4	3	4	3	25
34	5	5	4	4	4	5	4	31
35	4	4	4	4	4	4	5	29
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	3	4	4	5	4	27
38	4	5	4	3	3	3	4	26
39	4	4	5	4	3	3	4	27
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	3	4	4	4	27
42	5	5	5	5	4	5	5	34
43	4	4	4	4	3	3	4	26
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	4	5	5	4	4	5	4	31
46	5	5	4	5	5	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	3	4	4	3	26
49	4	4	5	5	3	4	3	28
50	3	4	4	4	4	3	4	26
51	4	5	5	5	4	3	5	31
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	4	3	4	4	4	3	25
54	5	5	5	4	4	5	4	32
55	5	5	5	5	5	4	5	34
56	5	4	4	5	5	4	4	31
57	4	4	5	5	4	5	4	31
58	4	5	5	5	5	5	4	33
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	2	3	3	2	2	2	2	16
61	4	4	4	4	5	4	3	28
62	4	4	4	5	4	4	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	28

64	5	4	4	4	4	5	5	31
65	5	5	4	5	5	5	4	33
66	5	5	4	4	5	4	5	32
67	3	4	4	4	4	3	3	25
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	3	4	3	3	4	3	24
72	5	4	4	4	3	2	4	26
73	5	4	4	3	4	3	4	27
74	4	4	5	4	4	4	4	29
75	3	3	3	3	4	4	4	24
76	5	5	5	5	4	4	4	32
77	3	3	3	3	4	4	4	24
78	4	5	5	4	4	5	4	31
79	4	4	4	4	4	4	5	29
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	5	5	3	29
83	4	4	4	4	4	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	3	27
85	4	4	5	4	4	4	5	30
86	3	4	4	4	3	4	3	25
87	5	5	4	4	4	5	4	31
88	4	4	4	4	4	4	5	29
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	3	3	4	4	5	4	27
91	4	5	4	3	3	3	4	26
92	4	4	5	4	3	3	4	27
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	3	4	4	4	27
95	5	5	5	5	4	5	5	34
96	4	4	4	4	3	3	4	26
97	4	4	4	4	5	4	4	29

LAMPIRAN
HASIL UJI DATA PENELITIAN

Uji Validitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,360**	,459**	,569**	0,090	,742**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,382	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,360**	1	,454**	,252*	-0,039	,593**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,013	0,708	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,459**	,454**	1	,573**	,204*	,810**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,045	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,569**	,252*	,573**	1	,362**	,811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	0,090	-0,039	,204*	,362**	1	,442**
	Sig. (2-tailed)	0,382	0,708	0,045	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	,742**	,593**	,810**	,811**	,442**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	5

Uji Validitas Harga (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,837**	,555**	,496**	,870**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,837**	1	,648**	,536**	,909**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,555**	,648**	1	,554**	,826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,496**	,536**	,554**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	,870**	,909**	,826**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

**Hasil Uji Data Penelitian
Uji Validitas Pelayanan (X3)**

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,383**	,514**	,301**	,738**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,383**	1	,416**	,475**	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,514**	,416**	1	,440**	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,301**	,475**	,440**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	,738**	,741**	,799**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Uji Validitas Lokasi (X4)

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,237*	,321**	0,169	0,010	,490**
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,001	0,098	0,923	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	,237*	1	,360**	,459**	,569**	,769**
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,321**	,360**	1	,454**	,252*	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,013	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	0,169	,459**	,454**	1	,573**	,789**
	Sig. (2-tailed)	0,098	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	0,010	,569**	,252*	,573**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	0,923	0,000	0,013	0,000		0,000

	N	97	97	97	97	97	97
Total_X 4	Pearson Correlation	,490**	,769**	,679**	,789**	,706**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

Uji Validitas Kepuasan konsumen (Y)

Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,615*	,452*	,520*	,435*	,326*	,529*	,776**
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,615**	1	,657*	,558*	,377*	,291*	,375*	,760**
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,452**	,657*	1	,570*	0,148	,245*	,326*	,661**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,148	0,016	0,001	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,520**	,558*	,570*	1	,513*	,420*	,376*	,793**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	,435**	,377*	0,148	,513*	1	,546*	,334*	,685**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,148	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	,326**	,291*	,245*	,420*	,546*	1	,290*	,650**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,004	0,016	0,000	0,000		0,004	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	,529**	,375*	,326*	,376*	,334*	,290*	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,004		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	,776**	,760*	,661*	,793*	,685*	,650*	,652*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	97	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,00864485	
Most Extreme Differences	Absolute	0,090	
	Positive	0,051	
	Negative	-0,090	
Test Statistic		0,090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,397 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,385
		Upper Bound	0,410
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Produk	Between Groups	(Combined)	514,470	9	57,163	11,489	0,000
		Linearity	300,060	1	300,060	60,310	0,000
		Deviation from Linearity	214,410	8	26,801	5,387	0,000
	Within Groups		432,850	87	4,975		
	Total		947,320	96			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	563,902	8	70,488	16,178	0,000
		Linearity	482,207	1	482,207	110,674	0,000
		Deviation from Linearity	81,695	7	11,671	2,679	0,015
	Within Groups		383,417	88	4,357		
	Total		947,320	96			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	472,180	8	59,022	10,931	0,000
		Linearity	286,402	1	286,402	53,044	0,000
		Deviation from Linearity	185,778	7	26,540	4,915	0,000
	Within Groups		475,140	88	5,399		
	Total		947,320	96			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Lokasi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	375,392	8	46,924	7,220	0,000
		Linearity	337,077	1	337,077	51,865	0,000
		Deviation from Linearity	38,315	7	5,474	0,842	0,555

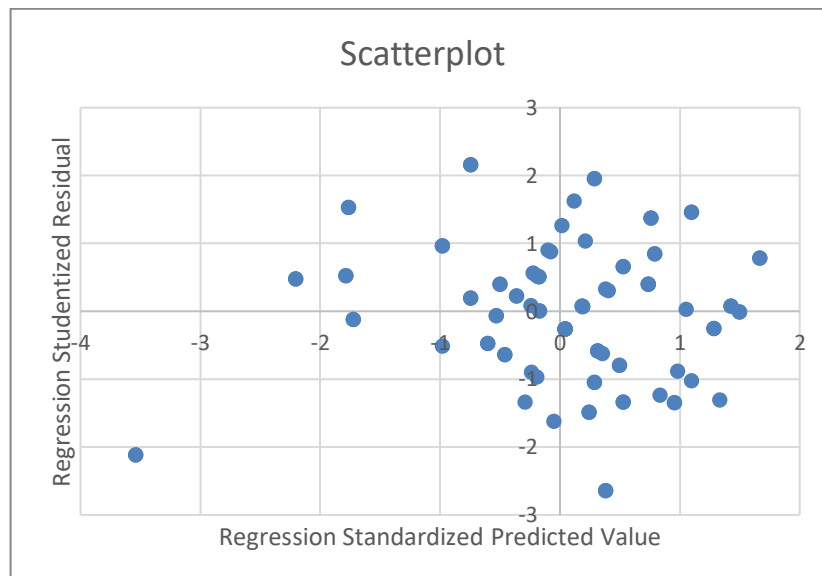
	Within Groups	571,928	88	6,499		
	Total	947,320	96			

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,775	1,935		4,017	,000		
Produk	,116	,256	,085	,454	,651	,126	7,940
Harga	,580	,111	,464	5,230	,000	,565	1,770
Pelayanan	,286	,114	,201	2,513	,014	,697	1,435
Lokasi	,227	,260	,171	,876	,383	,117	8,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,488	2,802		3,029	,003
	Produk	-,023	,090	-,017	-,260	,796
	Harga	,581	,111	,464	5,228	,000
	Pelayanan	,286	,114	,201	2,508	,014
	Lokasi	,331	,110	,249	3,005	,003
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,591	,573	2,05339
a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, pelayanan, harga				

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,775	1,935		4,017	0,000
	Produk	0,116	0,256	0,085	0,454	0,651
	Harga	0,580	0,111	0,464	5,230	0,000
	Pelayanan	0,286	0,114	0,201	2,513	0,014
	Lokasi	0,227	0,260	0,171	0,876	0,383
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559,993	4	139,998	33,253	,000 ^b
	Residual	387,327	92	4,210		
	Total	947,320	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Harga, Produk						









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

Nomor : 1822/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022
Hal : Mohon Izin Riset

27 Juni 2022

Yth. Pengusaha UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal

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

Nama : Satrina Muliani
NIM : 1840200028
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal".

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

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Berliannur
Jabatan : Pemilik UD. Berlian Natal

Dengan ini menyatakan

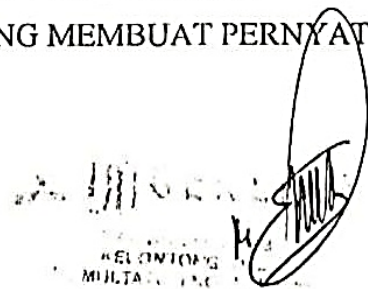
Nama : Satrina Muliani
Nim : 18 402 00028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar adanya telah melakukan riset di UD. Berlian Natal. Dengan judul “Determinan Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UD. Berlian Natal Kabupaten Mandailing Natal”.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Natal, 01 Agustus 2022

YANG MEMBUAT PERNYATAAN



Handwritten signature of Berliannur and a circular stamp of Universitas Islam Andalas (UIA) Mandailing Natal.

Berliannur