



**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
LOPO MANDHELING COFFEE**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SALBIAH
NIM. 18 402 00236**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
LOPO MANDHELING COFFEE**

SKRIPSI

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

Oleh:

SALBIAH
NIM. 18 402 00236

PEMBIMBING I

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 198303172018018012001

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. SALBIAH
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi. SALBIAH yang berjudul "**Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Coffee**" 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.

NIP. 198303172018018012001

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I

NIP. 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Salbiah

NIM : 18 402 00236

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Coffee**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Salbiah

NIM. 18 401 00236

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Salbiah
NIM : 18 401 00236
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Coffee**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 5 Januari 2022

Yang menyatakan,




SALBIAH
NIM. 18 401 00236



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Salbiah
NIM : 18 402 00236
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pelanggan pada Lopo Mandheling Coffee

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

Muhammad Wandisyah R. Hutangalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 11 April 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (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 Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website : uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN**
PADA LOPO MANDHELING COFFEE

NAMA : **SALBIAH**
NIM : **18 402 00236**
IPK : **3,25**
PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 Mei 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Salbiah

NIM : 1840200236

Judul : Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Kaffe

Semakin berkembangnya persaingan bisnis, maka semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain, hal ini dapat dilihat pada Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Kaffe belum mampu mempertahankan Pelanggan . Sehingga masih ada Pelanggan yang belum loyal. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas poduk dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap pada Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Kaffe? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas poduk dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Kaffe.

kualitas pelayanan, kualitas poduk dan lokasi merupakan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakannya terhadap apa yang diberikan suatu kinerja karyawan perusahaan. Citra perusahaan merupakan pendapat pelanggan dari suatu gambaran perusahaan dimata para pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman suatu pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, , dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F dengan menggunakan SPSS versi 26), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh kepada Kepuasan pelanggan sedangkan kualitas poduk berpengaruh kepada Kepuasan pelanggan dan lokasi, tidak berpengaruh kepada Kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas poduk, lokasi dan Kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, 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 Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan parasahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Kaffe”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyan Hasibuan M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, 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, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadilah Nasution, M. Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Ibu Sry Lestari, M.E.I. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti

untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Pangaloan dan Ibunda Rosidah yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk saudara peneliti yakni Habibulloh dan kepada uak najamuddin dan paridah serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada sahabat peneliti yaitu kakak saya hardiani hasibuan dan siti kholiah yang telah ikut serta dalam membantu peneliti serta memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Kepada sahabat peneliti yaitu yuliza, winda, vina, mawaddah, usra, Jamilah, Yuli, Uswah, Nur Adilah, dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
11. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan

semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

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

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiinyarabbal'amin.

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

Padangsidempuan, 2023
Peneliti

Salbiah
NIM.1840200236

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

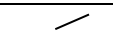


Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan 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	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

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

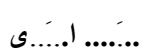


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal 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 vokal 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 dummah, 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 diberitanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

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

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

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 katasandangnya.

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 SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional	5
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Kualitas Pelayanan	17
3. Kualitas Produk.....	25
4. Lokasi.....	36
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Fikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi Dan Sampel	44
a. Populasi	44
b. Sampel.....	45
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
E. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Reabilitas	48
F. Analisis Data	49
1. Uji Asumsi Dasar.....	49

2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisa Reresi Linear	51
4. Uji Koefisien Determinasi	52
5. Uji Hipotesis	42
G. Sistematika Pembahasan	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lopo Mandheling Coffee.....	56
1. Sejarah Singkat Lopo Mandheling Coffee.....	56
B. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	56
1. Hasil Uji Validitas.....	56
2. Hasil Uji Reabilitas	60
C. Hasil Analisis Data	61
1. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	62
a. Hasil Uji Noemalitas	62
2. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heteroskedastisitas.....	64
3. Uji Analisa Regresi Linear Berganda	65
4. Hasil Uji Hipotesis	66
a. Uji Secara Persial (Uji T)	66
b. Uji Secara Simultan (Uji F)	68
c. Uji Koefisien (Uji R^2)	68
D. Pembahasan Analisis Data Penelitian	69
E. Keterbatasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTARLAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi dan teknologi saat ini semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan rasa puas kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan mempertimbangan faktor intern dan ekstern pelanggan. Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk kita pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk kita dan kepuasan pelanggan menjadi modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis pelanggan yang puas ditandai dengan tidak adanya keluhan.

Lopo Mandheling Coffee bergerak di bidang usaha jasa makanan dan minuman, Ada di Panyabungan, Mandailing Natal, Sumatera Utara. Ada juga di Kelurahan Bincar, Kecamatan Padang Sidimpuan, Padang Sidimpuan, Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Banyak usaha yang sejenis Sehingga menimbulkan persaingan, agar mengembangkan usahanya sehingga dapat menarik pelanggan. Banyaknya usaha yang sesuai membuat persaingan diantara para

pengusaha lainnya semakin kreatif dalam mengembangkan untuk menarik minat para pelanggan.

Pelanggan Lopo Mandheling Coffee merasa kurang puas. Berdasarkan hasil wawancara pernah mengalami salah dalam pemesanan di Lopo Mandheling Coffee dikarenakan kurangnya perhatian pelayan.¹ Kualitas produk di Lopo Mandheling Coffee tidak sesuai yang diharapkan.² Wawancara dengan Abdul Malik mengatakan bahwa “lokasi di Lopo Mandheling Coffee sangatlah bising dengan banyak kendaraan membuat bising para pelanggan.”³

Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan guna mempertahankan dan mengembangkan usaha jika tidak dikembangkan kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap keberlangsungan cafe tersebut, Lopo Mandheling Coffee dalam mempertahankan kepuasan pelanggan diantaranya adalah selalu memperbaiki kualitas produk ,kualitas pelayanan, dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan faktor utamanya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga, biaya.⁴ Lokasi juga dapat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan⁵

Kualitas pelayanan kualitas diartikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Pihak Lopo Mandheling Coffee sudah

¹ Hasil Wawancara, dengan Iksan, Tgl 30 Agustus 2022, Pukul 13.45

² Hasil Wawancara, dengan Ibuk Rita, Tgl 30 Agustus 2022, Pukul 12.15

³ Hasil Wawancara, dengan Abdul Malik, Tgl 30 Agustus 2022, Pukul 12,50

⁴ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” (Surabaya: Andi, 2019), hlm. 81.

⁵ Didin Fatihudin, “Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa” (Surabaya: CV Budi Utama, 2019), hlm. 210.

melakukan pelayanan yang bagus namun sebagian pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan disana.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga termasuk faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk serta kepuasan pelanggan.⁶ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk di Lopo Mandheling Coffee sudah seperti produk yang biasanya di caffe lainnya akan tetapi sebagian pelanggan masih merasa kurang puas dengan produk-produk yang di Lopo Mandheling Coffee tersebut. Lokasi Lopo Mandheling Coffee sudah dikatakan strategis mudah diakses kendaraan dan dekat dengan keramaian.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada kantor pos Padangsidempuan.⁷ Penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.⁸

Selain kualitas pelayanan dalam penelitian terdahulu kualitas produk juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada

⁶ Mahmudatus Sa'diah, "Fiqh Muamalah" (Jepara: Unisnu Pres, 2019), hlm. 103.

⁷ Kiki mariani harahap, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Pos Padangsidempuan," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padang Sidempuan, 2016.

⁸ Arif Ferdian Agung, "Analisis Penengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)," Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

keputusan konsumen pada PT. Pertanian (PERSERO) Unit Pemasaran Padangsidempuan.⁹ Penelitian terdahulu lainnya juga kualitas produk tidak dapat berpengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI.¹⁰

Penelitian terdahulu menyatakan juga bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak Kepri Mall Kota Batam.¹¹ Penelitian lainnya mengatakan bahwa hasil lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, melalui pemahaman kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi dalam melakukan kepuasan pelanggan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada Lopo Mandheling Caffe. Untuk itu peneliti akan dituangkan lebih lanjut dengan judul **Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Coffee.**

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas, peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan kurang puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi di Lopo Mandheling Caffe.

⁹ Khoirum Al Hafis, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada PT. Pertanian (PERSERO) Unit Pemasaran Padangsidempuan," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang Sidempuan, 2016.

¹⁰ Fahimah Sari Tanjung, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembeli Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padang Sidempuan, 2022.

¹¹ Indra Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam)," Jurnal Elektronik: Riset ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, no. 1 (2017).

¹² Debby Cynthia, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia: Administrasi dan Pelayanan Publik, Vo. 9, no. 1 (2022).

2. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan sebagian pelanggan di Lopo Mandheling Caffe.
3. Lokasi juga yang kurang nyaman dengan banyaknya kendaraan yang bising di depan Lopo Mandheling Caffe membuat pelanggan kurang nyaman.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Lopo Mandheling Caffe kepada pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dan kadang tidak tepat dalam menanggapi permintaan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi diatas, maka penelitiannya akan membahas tiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) serta satu variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan (Y). kemudian peneliti hanya meneliti pelanggan Lopo Mandheling Caffe.

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah definisi dari berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati dari apa yang didefinisikan.¹³

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan	Kepuasan	1. Kesesuaian	

¹³ Fira husaina dkk, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 61.

	Pelanggan (Y)	Pelanggan Adalah Perasaan Senang Atau Kecewa Seseorang Sebagai Hasil Dari Perbandingan Antara Prestasi Atau Produk Yang Dirasakan Dan Yang Diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan¹⁴ 	Interval
2	Kualitas Pelayanan X ₁	Kualitas Pelayanan Adalah Bentuk Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Pelayanan Yang Diharapkanjika Pelayanan Yang Diterima Atau Dirasakan Sesuai Dengan Yang Diharapkan, Maka Kualitas Pelayanan Di Persepsikan Baik Dan Memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti 2. Kehandalan 3. Daya Tangkap 4. Jaminan 5. Empati¹⁵ 	Interval
3	Kualitas Produk X ₂	Kualitas Produk Adalah Suatu Kondisi Yang Dinamis Berhubungan Dengan Produk, Jasa, Manusia, Proses Lingkungasn.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-Ciri Produk 2. Kinerja 3. Ketepatan /Kesesuaian 4. Ketahanan 5. Kehandalan 6. Kemudahan Perbaikan 7. Gaya¹⁶ 	Interval
4	Lokasi X ₃	Tempat Adalah Suatu Benda, Keadaan Tempat, Tempat, Atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 	Interval

¹⁴ Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," hlm. 92.

¹⁵ Budi Harsanto, "Dasar Ilmu Manajemen Operasi" (Bandung: UNPAD PRESS, 2013), hlm. 80.

¹⁶ Ratna Wati, "Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital" (Jakarta: Balilatfo, 2019), hlm. 129.

		Penempatan Di Permukaan Bumi.	5. Lingkungan ¹⁷	
--	--	-------------------------------	-----------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe?
2. Apakah ada kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe?
3. Apakah ada lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe?

F. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan peneliti di atas.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lopo Mandheling Caffe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Lopo Mandheling Caffe.

¹⁷ Grace Marleen Wariki, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado," Juni 2015, Vol. 3, no. 2 (t.t.).

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, pengaruh kualitas produk dan lokasi secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandheling Caffe.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang manajemen. Penelitian juga dapat disalah gunakan sumber bagi mahasiswa yang ingin memperluas penelitian mereka dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain.

2. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan masukan ilmiah. Ini akan menjadi acuan bagi mahasiswa IAIN Padangsidempuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Fakultas Administrasi Bisnis Islam.

3. Bagi Lopo Mandheling Caffe

Dalam hal perusahaan Mohon kontribusinya dalam bentuk pemikiran agar perusahaan dapat dikembangkan dan dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Kebanyakan orang mengartikan pelanggan sebagai pembeli akhir atau pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat.¹⁸ Persepsi mengenai nilai dan kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi selama waktu pembelian, kepemilikan, dan jasa pelayanan pelanggan tersebut.¹⁹ Pelanggan dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa secara tetap dan berkesinambungan. Menurut Ansori Toyib, pelanggan adalah semua orang atau organisasi yang melakukan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Termasuk dalam pengertian ini pembeli riil (yang benar-benar sudah membeli) atau pembeli potensial (target market, atau pembeli pertama dan pembeli yang baru melakukan penjajakan). Pelanggan adalah

¹⁸ Candrianto, "Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar" (Padang: CV. Literasi Nusantara, 2021), hlm. 1.

¹⁹ Candrianto, hlm. 3.

seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Namun seringkali perusahaan mengabaikan pelanggan, perusahaan hanya mengambil keuntungan dari pelanggan tanpa berupaya memberikan pelayanan prima kepada mereka.

b. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, diantaranya pemasar, konsumen, konsumeris, peneliti perilaku konsumen dan pemerintah.²⁰ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek

²⁰ Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," hlm. 82.

tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:²¹

- 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.
- 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

²¹ Suwartini dan Sumiyati, "Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga" (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 133.

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.

c. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang esensial bagi setiap organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi organisasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang biasanya digunakan oleh perusahaan melakukan evaluasi ini terdiri atas:²²

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan

²² Eka Hendrayani, dkk, "Manajemen Pemasaran" (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 72.

pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Analisa pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah adanya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Karena begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono, pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: ²³
 - 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 mengonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.²⁴
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

²³ Meithidiana Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan" (Surabaya: Unutomo Press, 2019), hlm. 92.

²⁴ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 1.

- (1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- (2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

e. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk/jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah SWT memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut kepada konsumen.

Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran: 159:

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

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.²⁵

Penjelasan ayat di atas, Allah SWT memerintahkan berlaku lemah lembut kepada mereka dan menjadi salah satu bukti bahwa Allah sendiri yang membentuk dan mendidik kepribadian Nabi Muhammad SAW. Kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang Allah limpahkan kepada beliau melalui wahyu-wahyu Al-quran, tetapi juga kalbu beliau disinari, bahkan totalitas wujud beliau merupakan rahmat bagi seluruh alam. Allah SWT mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal baik dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.²⁶

²⁵ Departemen Agama RI, "Al-Quran & Terjemahan" (Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011), hlm. 110.

²⁶ Maulana Muhammad Ali, "Qur'an Suci Terjemahan Dan Tafsir" (Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah, 2014), hlm. 95.

2. Kualitas pelayanan

1) Pengertian kualitas pelayanan

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 dimiliki.²⁷ kualitas diartikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁸ Adapun ciri-ciri pelayanan menurut kasmir adalah sebagai berikut:²⁹

- a) Selalu bertanggung jawab kepada semua pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai
- b) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c) Mampu berkomunikasi dengan baik
- d) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan disetiap transaksi
- e) Mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik
- f) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
- g) Memberikan kepercayaan kepada pelanggan

²⁷ Herlin Hidayat, "Manajemen Operasional Dasar" (Jakarta: Universitas Katolik Indonesiaatma Jaya, 2019), hlm. 59.

²⁸ Herlin Hidayat, hlm. 61.

²⁹ Dian Suantini, "Leaders dan Culturer" (Jakarta: PT. Gramedia, 2020), hlm. 156.

Kualitas pelayan menjadi sebuah keharusan yang harus diwujudkan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2) Dasar-dasar pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorganisasian kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakter tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:³⁰

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

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang customer service, pramuniaga, public relation, satpam atau kasir.

³⁰ Nur Rianto, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah" (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hlm. 210.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik serta harus rapi dan tidak kumal.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, yakni dalam melayani pelanggan karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan yang tinggi dan bersikap akrab dengan pelanggan seolah sudah kenal lama. Dalam melayani juga harus disertai dengan wajah yang penuh dengan senyuman.
- 3) Menyapa dengan lambat dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, bila pelanggan datang maka karyawan harus menyapa terlebih dahulu, mengucapkan nama bila kenal dan bisa menyebut bapak/ibu jika belum kenal dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta mendengarkan setiap pembicaraan, yakni tidak terburu-buru dalam melayani pelanggan. Tunjukkan sikap menghormati tamu dan berusaha memahami keinginannya.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan besar, dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa yang baik dan benar, baik itu bahasa Indonesia, daerah atau

bahasa asing kalimat yang diutarakan harus mudah dimengerti.

- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan/nasabah dan tunjukkan kemampuannya, artinya tidak loyo, lesu atau kurang semangat.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan, ketika pelanggan/nasabah berbicara usahakan tidak menyengkal atau memotong. Kemudian hindari kalimat yang bersifat terguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan/nasabah.
- 8) Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan, artinya setiap pelayanan yang diberikan harus meyakinkan dengan argument yang masuk akal.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, artinya jika ada masalah yang tidak bisa ditangani karyawan yang bertugas mintalah bantuan pada karyawan yang mampu menanganinya.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani pelanggan beritahukan kapan dapat dilayani secara simpatik.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan pada pelanggan pada umumnya menggunakan 5 indikator yaitu:³¹

a) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan, Font office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Bukti langsung yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangibles* ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b) Reliability (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat, dan tidak pilih kasih. *Reliability* meliputi dua aspek yaitu, konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat daya dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal

³¹ Budi Harsanto, "Dasar Ilmu Manajemen Operasi," hlm. 80.

(misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan 50 konsumen. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyediaan jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki

karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lainnya.

e) *Empathy* (Empati)

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

4) Kualitas Pelayanan Dalam Persepektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas. Manusia merupakan kalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekalifahannya ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat pelayanan, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun

akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, namun juga kepada lingkungan. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al - Ahzab ayat 21.³²

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Ayat ini merupakan gambaran perilaku agung Rasulullah SAW dalam perkataan, perbuatan, dan perilakunya. Untuk itu Allah SWT memerintahkan kita untuk meneladani akhlak dan sifat Rasulullah SAW dalam semua tindakannya.

Hikmah yang terdapat pada surah Al - Ahzab ayat 21 tersebut dalam hal penerapan pelayanan adalah karyawan harus mencontohkan akhlak Rasulullah SAW dalam semua aktifitas dalam bentuk perilaku. Perilaku baik karyawan tidak hanya diterapkan saat melayani para pelanggannya tetapi juga harus diterapkan pada semua aktifitas kehidupannya. Hal ini disebabkan karena saat ini pelanggan telah menjadi sangat sensitive, satu hal kecil yang menjadi kesalahan akan mengakibatkan reaksi yang dapat mengakibatkan pada

³² Departemen Agama RI, "Al-Quran & Terjemahan," hlm. 231.

hancurnya kredibilitas perusahaan.³³

3. Kualitas produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dalam *entrepreneurship* itu multiaspek dan multidimensi kualitas itu bukan sekedar fungsi atau sejenisnya, melainkan lebih dari itu, bahkan merupakan satu kesatuan yang menyatu antara tiga item kualitas yang penting yaitu orang (SDM), produk dan manajemen termasuk aspek yang dilihat, dirasakan dan didengar oleh seluruh indra calon pelanggan. Menyatunya kualitas produk, orang yang membawanya, dan infrastruktur yang mendukungnya akan menentukan persepsi kualitas dari pelanggan atau calon pelanggan yang akan menikmati produk atau jasa.

Kualitas itu merupakan pijakan paling dasar dari strategi yang membutuhkan konsep, standarisasi, prosedur untuk mewujudkannya dalam bentuk SOP (*Standard Operating Procedures*), serta komitmen dan konsistensi dari ujung atas hingga yang paling bawah. Kualitas itu tergantung persepsi seseorang dan selalu berbeda di setiap pemikiran orang, mereka mempunyai pola acuan tentang kualitas yang berbeda-beda mungkin di setiap waktu tergantung dari pengalaman yang telah

³³ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, no. 1 (2020).

membekas pada pikiran mereka bahwa produk itulah yang berkualitas.³⁴

2) Perspektif Terhadap Kualitas

David Garvin Mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif

kualitas yang biasa digunakan, yaitu:³⁵

a) *Transcendental Approach Kualitas*

Dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan

³⁴ Panji Anoraga, "Manajemen Bisnis" (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 223-225.

³⁵ Fandy Tjiptono dkk, "Total Quality Management" (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 2.

dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena Hendro, pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan

produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

3) Konsep Sistem Kualitas

Salah satu faktor penting dalam penampilan kerja perusahaan adalah kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya, bahkan kualitas sering dianggap sebagai cermin dari kemampuan perusahaan. Kualitas adalah suatu objek yang abstrak. Sebagaimana dengan hal yang abstrak, istilah kualitas dapat didefinisikan dengan berbagai macam, misalnya: kualitas adalah sesuatu yang bernilai, mahal, tahan lama, kuat, memenuhi keinginan konsumen, dan sebagainya. Semua definisi tersebut sesungguhnya mengandung makna yang sama, yaitu pemenuhan terhadap suatu persyaratan atau ketentuan.

Standar internasional ISO 8402 memberikan definisi kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa, yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau tersirat. Berdasarkan definisi tersebut, maka suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:³⁶

- a) Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan.
- b) Memuaskan keinginan pemakai.
- c) Sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
- d) Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
- e) Ekonomis.

Perusahaan dalam mencapai tujuan tentang kualitas hendaknya dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mencapai dan mempertahankan kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya sehingga terus-menerus memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Memberikan keyakinan kepada pengelolanya sendiri bahwa kualitas yang dikehendaki dicapai dan dipertahankan.
- 3) Memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kualitas yang diinginkan akan dicapai dalam barang atau jasa yang diberikan.

³⁶ Edy Sutrisno, "Budaya Organisasi" (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 67.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mengoordinasikan dirinya sendiri sedemikian rupa agar mampu menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki dan secara konsisten. Dalam kaitan inilah diperlukan adanya sistem kualitas dalam perusahaan.

Sistem kualitas suatu perusahaan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, barang atau jasa yang dihasilkan, dan oleh kegiatan-kegiatan yang khas dari perusahaan itu. Sistem kualitas harus dikembangkan dan diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4) Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:³⁷

- a) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

³⁷ Edi Supriadi, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control" (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022), hlm. 16.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5) Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa maupun ide, istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi yang disesuaikan dengan keinginan pembeli.³⁸

Produk/jasa harus selalu diinovasi secara berkala, produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen baik berupa warna,

³⁸ Edi Supriadi, hlm. 18.

bentuk, volume, besaran, rasa dan kandungan serta kemasan produk.

Dari sisi produk, yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, dan sesuai selera. Nabi Muhammad S.A.W melarang menjual buah-buahan sebelum tampak kualitas buah tersebut atau kematangannya, beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam mu'amalah lainnya. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan ciri dagangannya, maka barakah dagangannya itu akan dihapus.

Produk dalam persepekti islam terdapat dalam Al-qur'an surah Al-an'am ayat 143:

ثُمَّ نَبِيَّةٌ أَرْوَاهُ مِنَ الصَّانِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْرِ اثْنَيْتَيْ قُلْ أَلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمْ
الْأُنثَيْنِ أَمْ أَسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيْنِ نَبُونِي بَعْلِمُ إِنْ كُنْتُمْ
صَادِقِينَ ١٤٣

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasarkan pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.³⁹

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu

³⁹ Departemen Agama RI, "Al-Quran & Terjemahan."

pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus memperlihatkan keadaan produk dengan baik sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.⁴⁰

Strategi yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:⁴¹

4) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus mudah diingat

5) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal dimasyarakat, penciptaan merek harus dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

⁴⁰ Ahmad Sarwat, "Ilmu Tafsir" (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2022), hlm. 64.

⁴¹ Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk" (Tebing Tinggi: PT Inova Pratama Internasional, 2022), hlm. 8.

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 6) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti :

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- c) Warna menarik
- d) Dan sebagainya.

Menurut Ismail tentang desain kemasan dan keamanan, bahwa sebuah produk dibeli oleh konsumen juga tergantung pada kemasan. Baik jenis, bentuk, ukuran, dan warna kemasan. Selain desain kemasan kita harus melihat soal keamanan (kesehatan dan kebersihan). Terutama produk makanan dan minuman harus memenuhi aspek kesehatan. Aman dikonsumsi dan tidak menurunkan derajat kesehatan.

7) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat
 - b) Dimana dibuat
 - c) Kapan dibuat
 - d) Cara menggunakannya
 - e) Waktu kadaluarsa
 - f) Dan informasi lainnya
- 6) Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator produk terdiri dari:⁴²

- a) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- b) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- c) Ketepatan/kesesuaian

(Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

⁴² Ratna Wati, "Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital" (Jakarta: Balilatfo, 2019), hlm. 129.

d) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.⁶

e) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

f) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

g) Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

4. Lokasi

1) Pengertian lokasi

Pengertian Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.⁴³

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi

⁴³ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk, “Dasar-dasar Kewirausahaan” (Cetakan 1: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41.

yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir serta faktor lainnya.

Lokasi yang strategis memengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.⁴⁴

Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Usaha Metode analisis lokasi badan usaha dimaksudkan untuk menentukan lokasi usaha secara tepat. Meskipun pemilik usaha telah berusaha menemukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin, namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara tiba-tiba pada lokasi usaha yang telah dipilih, umpamanya peraturan tempat usaha, ketersediaan air, pembuangan limbah, suplay tenaga kerja, biaya transportasi,

⁴⁴ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk, hlm. 42.

peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhi jalannya operasionalisasi usaha.⁴⁵

2) Adapun faktor-faktor dalam menentukan lokasi usaha adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a) Jumlah penduduk kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang dibangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang disediakan. Apabila usaha kita termasuk dalam lingkup usaha kecil, kita bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu kita lihat pun lebih luas lagi.
- b) Pendapatan setelah mengetahui jumlah penduduk, kita juga harus mengukur penghasilan mereka. Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk kita, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha kita hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang disediakan.
- c) Tempat Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha seperti perumahan, mall, sentra usaha, pinggir jalan dan sebagainya. Yang perlu dicermati apakah usaha kita cocok dengan karakter tempat tersebut.

14. ⁴⁵ Raba Nathaniel, "Pengantar Bisnis" (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm.

⁴⁶ Raba Nathaniel, hlm. 3.

- d) Kepadatan lalu lintas Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang di depan lokasi usaha kita.
- e) Persaingan Riset yang perlu dilakukan lagi adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika kita yakin dengan strategi dan produk yang kita miliki mampu mengungguli competitor kita, tentunya tidak akan menjadi masalah.

3) Indikator Lokasi

Adapun indikator-indikator yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi antara lain:⁴⁷

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu yang pertama banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying, dan yang kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.

⁴⁷ Grace Marleen Wariki, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado."

- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

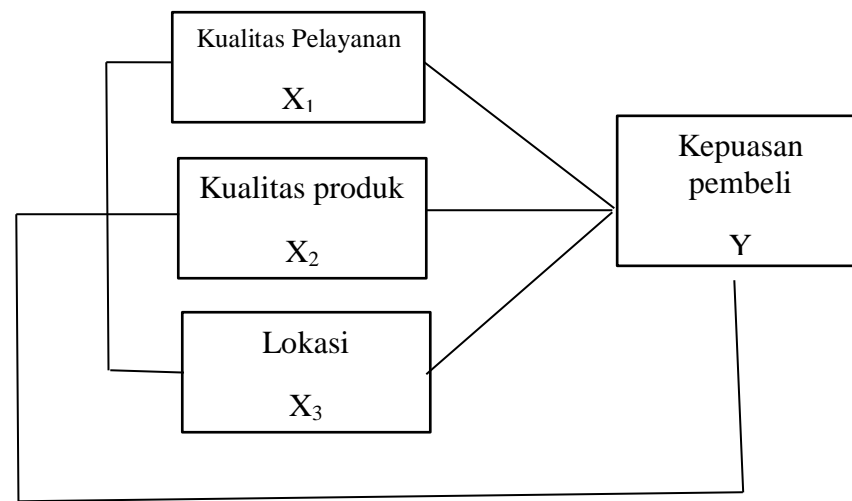
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
1	Kiki Mariani Harhap(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang Sidimpuan, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di kantor pos padang sidimpuan	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
2	Khoirum Al Hafis(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang Sidimpuan,2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada PT. Pertanian (PERSERO) Unit Pemasaran Padangsidimpuan	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada keputusan konsumen
3	Indra Firdiyansyah (Jurnal Elektronik: Riset ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi, Vol 1 No. 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Kota Batam, 2017).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (studi kasus pada warung gubrak Kepri Mall Kota Batam).	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Arif Ferdian Agung(Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Komparatif Pada	Menunjukkan, Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri) ⁴⁸	Indomaret.
5	Debby cynthia(jurnal manajemen sumber daya manusia:administrasi dan pelayanan publik, vol 9 no1 universitas binataruna ,2022).	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Fahimah Sari Tanjung(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padang Sidimpuan,2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembeli Produk HNI-HPAI(Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan).	Hasil Penelitian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ Jadi Dapat Disimpulkan Bahwa Tidak Dapat Berpengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI.

⁴⁸ Arif Ferdian Agung, “Analisis Penengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri).”

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran Perkembangan pasar saat ini telah mengubah perilaku pembelian masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Peningkatan bisnis bahan bangunan tentunya akan menimbulkan persaingan antar pasar yang sejenis. Cobalah untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menguasai pasar. Konsumen memilih toko perangkat keras favorit mereka untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Dalam bisnis yang sangat kompetitif, toko perbaikan rumah harus berusaha keras untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan mempertahankan konsumen untuk menghasilkan konsumen yang loyal.



Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = kualitas produk

X₃ = Lokasi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan awal (jawaban) dan kebenarannya belum dapat dipastikan. Jawaban awal adalah jawaban awal untuk pertanyaan yang dirumuskan. Hipotesis yang dirumuskan harus dapat menjawab.

H01: kualitas pelayanan tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee.

Ha1: kualitas pelayanan ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee

H02: Kualitas produk tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee

Ha2: Kualitas produk ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee

H03: Lokasi tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee

Ha3: Lokasi ada pengaruh pada kepuasan pelanggan Lopo Mandheling Coffee.

H04: kualitas pelayanan, Kualitas produk dan lokasi tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan di Lopo Mandheling Coffee.

Ha4: kualitas pelayanan, Kualitas produk dan lokasi ada pengaruh pada kepuasan pelanggan di Lopo Mandheling Caffee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Lopo Mandheling Caffe yang beralamat di Desa, Bincar padang sidimpuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian tgl 02 November 2022 sampai dengan tgl 8 Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.⁴⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang di Lopo Mandheling Caffe. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti tidak dapat diketahui dengan pasti karena tidak ada catatan atau data sebelumnya tentang jumlah pelanggan Lopo Mandheling Caffe.

⁴⁹ Amir Hamzah, "Metode Penelitian Dan Pengembangan" (Sampang: Literasi Nusantara, 2019), hlm. 2.

⁵⁰ Eddy Roflin dkk, "Populasi Sample Variabel" (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2019), hlm. 11.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang baik itu adalah sampel yang mampu mencerminkan populasi. Penelitian ini menggunakan sampling insidental atau sampel random sederhana.⁵¹

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pemilihan sampling dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti.

Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang berkunjung ke Lopo Mandheling Caffe. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus isic Michel. Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Rumus isic Michel adalah sebagai berikut:⁵²

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

⁵¹ Dedeh Kurniasih, “Kupuasan Konsumen” (Serang: Bintang Sembilan Visita, 2021), hlm. 47.

⁵² Nikolaus Duli, “Metodologi Penelitian Kuantitatif” (Batam: Hak Cipta, 2019), hlm. 68.

Keterangan

n = Jumlah Sampel

z = Signifikan / Tingkat kepercayaan

maka $\alpha = 1 - 0,9 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$, jadi $Z = 1 - 0,05 = 0,95$

maka diperbolehkan dari distribusi normal $Z = 1,65$

p = proporsi populasi

karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi maka

proporsi populasi = 0,5

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

e = Margin of error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,25}{(0,1)^2}$$

$n = 68,0625$ jadi sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 69 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket/Kuesioner

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁵³ Angket ini diberikan kepada konsumen untuk memperoleh data bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli. Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dirinya.

Skala yang digunakan adalah skala likert, maka variabel yang diukur dijadikan sebagai indikator variabel ialah tolak ukur sehingga menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pernyataan atau pertanyaan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁵⁴

⁵³ Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 27.

⁵⁴ Sugiono, "Metode Penelitian Pendidikan" (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 137.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Purwanto juga menjelaskan bahwa validitas yaitu sejauh mana suatu tes mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment dengan aplikasi SPSS Versi 25, dengan kriteria $R_{hitung} > R_{tabel}$.⁵⁵

2. Uji Reliabilitas

Ciri instrumen yang berkualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan error pengukuran kecil. Purwanto juga menjelaskan bahwasanya reliabilitas itu sebagai tingkat sejauh mana skor tes konsisten, dapat dipercaya dan dapat diulang.⁵⁶

untuk penelitian yang reliabel harus didemonstrasikan jika itu harus dilakukan pada sekelompok responden yang serupa dan konteks yang serupa pula. Lalu hasil yang sama akan ditemukan.

⁵⁵ Azis Alimun Hidayat, "Menyusun Instrumen penelitian dan uji validitas realibilitas" (Surabaya: Health Books, 2021), hlm. 11.

⁵⁶ Duwi Prianto, "Spss22 Pengelahan Data Terpraktis" (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 55.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's alpha $> 0,6$, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel dan jika nilai Cronbach's alpha $< 0,6$, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.⁵⁷

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah dilakukan untuk mengatasi apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan spss versi 23 dengan uji one sample kolomogrop smirnov dengan taraf signifikansi 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.⁵⁸

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Deviation from Linearity* pada taraf signifikan $> 0,1$.

⁵⁷ Duwi Prianto, hlm. 60.

⁵⁸ Laras Sitoayu dkk, "Aplikasi Spss Untuk Analisis Data Kesehatan" (Jakarta: PT.Nasya Expanding Menajement, 2020), hlm. 79.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual sama atau tidak dalam sebuah pengamatan. Apabila asumsi terjadi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa uji tersebut menjadi kurang akurat, jika korelasi antar variabel independen dan residual memiliki signifikansi $> 0,1$ artinya data tidak terkena heteroskedastisitas, dan jika signifikansi $< 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.⁵⁹

⁵⁹ Gunawan Sudarmonto, "Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM Spss Statistic 19," (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 224-240.

3. Analisis Regresi Linear

Berganda Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linear sederhana adalah hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan

Y= Variabel Dependen

α = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi

X_1 X_2 X_3 = Variabel Indevenden (bebas)

Dari penjelasan di atas dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1KP + b_2KP + b_3L + e$$

Keterangan:

KP: Kepuasan Pelanggan

α : Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3 ,: Koefisien Regresi

KP : Kualitas Pelayanan

KP: Kualitas Produk

L : Lokasi

KP : kualitas pelanggan

e : error (tingkat kesalahan)

4. Uji Koefisien Determinasi

(R Square) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian. Bagian ini yang merupakan apakah penelitian yang dilakukan cukup ilmiah atau tidak. Pembuktian hipotesis diajukan dalam pembuktian. Pembuktian yang pertama yaitu pembuktian hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji f).

- a. Uji Parsial (Uji t) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$. Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini dilihat langsung pada

hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS versi 25 pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} .

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁰

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Penguji menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 25, adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

⁶⁰ Morisan, "Metode Penelitian Survei" (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 54.

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶¹

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terdiri dari lima bab untuk membantu pembaca memahaminya.

BAB I terdiri dari beberapa bagian yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian.

BAB II Landasan Teori terdiri dari kerangka teori, pengertian Kepuasan Pelanggan, Harga dan Lokasi.

BAB III metode penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Pembahasan tentang gambaran objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS.

⁶¹ Budi Darma, "Statistika Penelitian Menggunakan Spss" (DKI Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 48.

BAB V penutup merupakan akhir seluruh uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB IV

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Lopo Mandheing Coffee

Lopo mandheling coffee sudah ada sejak 2014. Kopi lopo biasa dari kerjasama petani lokal kopi mandailing dengan memperhatikan budi daya kebun, proses pasca panen, penting proses hingga hadir coffee kedai lopo mandheling coffee. Lopo membuka kerjasama investasi bisnis kedai kopi dan sekarang 7 kedai kopi dengan standar modren. Salah satunya yang berada di Kelurahan Bincar, Kecamatan. Padang Sidimpuan Utara, Kota Padang Sidimpuan, Sumatera Utara. Berdirinya lopo mandaheling coffee pada tanggal 22 juni 2022.

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 69 responden dengan 11 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 14 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 10 butir pernyataan untuk variabel lokasi, 6 butir pernyataan untuk variabel kepuasan peanggan. Dimana r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dan $df = n - 2$ ($69 - 2$) adalah 0,1997. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* (r_{hitung}). Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan (X^1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,717	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
2	0,584		Valid
3	0,580		Valid
4	0,524		Valid
5	0,513		Valid
6	0,515		Valid
7	0,515		Valid
8	0,572		Valid
9	0,660		Valid
10	0,447		Valid
11	0,583		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.1 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.. Uji validitas untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Hasil uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,502	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
2	0,542		Valid
3	0,391		Valid
4	0,690		Valid
5	0,727		Valid
6	0,642		Valid
7	0,404		Valid
8	0,600		Valid
9	0,379		Valid
10	0,673		Valid
11	0,705		Valid
12	0,663		Valid
13	0,698		Valid
14	0,596		Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.2 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan 1 -13 dinyatakan valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan uji validitas untuk variabel okasi adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Hasil uji Validitas Lokasi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,304	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
2	0,669		Valid
3	0,323		Valid
4	0,795		Valid
5	0,377		Valid
6	0,530		Valid
7	0,450		Valid
8	0,612		Valid
9	0,576		Valid
10	0,669		Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.3 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan 1-10 dinyatakan valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1997. Sedangkan uji validitas untuk variabel kepuasan peanggan adalah sebagai berikut:

Tabel III.4**Hasil uji faliditas Kepuasan pelanggan(Y)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,671	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1997	Valid
2	0,607		Valid
3	0,702		Valid
4	0,763		Valid
5	0,682		Valid
6	0,695		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.4 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan 1-6 dinyatakan valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1997.

2. Hasil Uji Reabilitas

Adapun yang akan diuji pada uji reliabilitas yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, kepuasan peanggan Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka pernyataan- pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas Pelayanan	0,762	11
Kualitas Produk	0,847	14
Lokasi	0,720	10
Kepuasan Pelanggan	0,775	6

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil tabel III.5 di atas menunjukkan bahwa cronbach's alpha untuk variabel, variabel kualitas pelayanan yaitu $0,762 > 0,60$, variabel kualitas produk yaitu $0,847 > 0,60$, variabel lokasi $0,720 > 0,60$, dan kepuasan pelanggan $0,775 > 0,60$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3), adalah reliabilitas.

C. Hasil Analisis Data

Seluruh angket kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan di analisis sebagai berikut:

1. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58056132
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari (0,200 > 0,10). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Kasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil ujimultikolinearitas dapat dilihat dari tabelsebagai berikut:

Tabel III.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.990	1.010
Kualitas Produk	.991	1.009
Lokasi	.992	1.008

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.10 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,990 > 0,1$. Nilai *tolerance* dari kualitas produk sebesar $0,991 > 0,1$ dan nilai *tolerance* dari lokasi sebesar $0,992 > 0,1$. Nilai VIF dari kualitas pelayanan sebesar $1,010 < 10$. Nilai VIF dari variabel kualitas produk sebesar $1,009 < 10$ dan nilai VIF dari Lokasi sebesar $1,008 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, Kualitas Produk, lokasi tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasi Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel III.11

Hasi Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	-.055	.085	-.032
		Sig. (2-tailed)	.	.655	.490	.794
		N	69	69	69	69
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.055	1.000	-.042	-.105
		Sig. (2-tailed)	.655	.	.730	.389
		N	69	69	69	69
	Lokasi	Correlation Coefficient	.085	-.042	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.490	.730	.	.820
		N	69	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.032	-.105	.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.794	.389	.820	.
		N	69	69	69	69

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada tabel III.11 bahwa nilai sig (2- tailed) kualitas pelayanan sebesar $0,794 > 0,1$. Nilai sig (2- tailed) kualitas produk sebesar $0,389 > 0,1$. Nilai sig (2- tailed) lokasi sebesar $0,820 > 0,1$.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda

Tabel III. 12

Hasi uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.463	3.622		1.508	.136
	Kualitas Pelayanan	.008	.049	.013	.162	.872
	Kualitas Produk	.326	.034	.769	9.645	.000
	Lokasi	.055	.048	.092	1.159	.251

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel IV.12, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$LN = 5.463 + 0,008 KP + 0,326 Kp + 0,055 L$$

Penjelasan persamaan diatas sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5.463, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dianggap konstan atau 0 maka kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee sebesar 5,463 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,008 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan dan variabel yang lain

dianggap konstan atau 0 maka kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee meningkat 0,008 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah 0,326 artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee meningkat 0,326 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan 0,055 artinya jika variabel lokasi meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah pada kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee meningkat 0,055 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Penentuan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan $df = n - k - 1 = 69 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil diperoleh ttabel sebesar 1,661. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.13
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.463	3.622		1.508	.136
Kualitas Pelayanan	.008	.049	.013	.162	.872
Kualitas Produk	.326	.034	.769	9.645	.000
Lokasi	.055	.048	.092	1.159	.251

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel III.13 maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0,162. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,162 < 1,668$), hal ini menunjukkan H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peanggan pada Lopo Mandheling Coffee.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu 9,645. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,645 > 1,668$, hal ini menunjukkan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan peanggan pada lopo mandheing coffee.

Nilai t_{hitung} untuk okasi yaitu 1,159. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,159 < 1,668$, hal ini menunjukkan H_{a3} ditolak.

b. Hasil Uji F

Penentuan tabel distribusi F dicari menggunakan tingkat signifikansi 10%, df_1 jumlah variabel-1 = $4-1= 3$, $df_2 = n-k-1 = 100-3- 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil diperoleh F_{tabel} sebesar 2,14. Hasil analisis regresi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel III.14

Uji F(uji simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244.762	3	81.587	31.218	.000 ^b
Residual	169.876	65	2.613		
Total	414.638	68			

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada tabel III.14 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (31.218) > F_{tabel} (2,17). Hal ini menunjukkan H_{a4} positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas peanggan lopo mandheing coffee.

c. Hasil Uji Koefisien

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel III.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.571	1.617

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel III.15 di atas diperoleh nilai R sebesar 0.768. Maka koefisien korelasi yang ditemukan termasuk pada kategori sedang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 artinya 57,1. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 57,1 terhadap loyalitas nasabah pada lopo mandheing coffee, sedangkan sisanya 42,9% dijelaskan oleh variabel independen lain yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 diketahui bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lopo Mandailing coffee.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kualitasnya, baik kualitas pelayanan yang diperdagangkan maupun kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut setiap usaha yang memasarkan produknya tidak dapat melepaskan diri dari proses dan kegiatan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu Kiki Mariani Harhap Terdapat pengaruh kualitas pelayanan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian Arif Ferdian Agung Menunjukkan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Dapat disimpulkan bahwa, tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee dan ini disebabkan oleh beberapa dari pelanggan tersebut tidak hanya melihat dari segi pelayanan yang diberikan pihak lopo mandheling coffee melainkan kualitas produk dan lokasi serta suasana yang membuat konsumen

merasa nyaman dan ini menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas.

Kemudian untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan lopo mandheling coffe tersebut perlu melakukan perbaikan dan peningkatan pada dimensi seperti *empathy* yaitu karyawan lopo mandheling dapat lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggan agar pelanggan merasa puas. Dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan membantu lopo mandheling coffee agar lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk pada lopo mandheling coffee

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kualitasnya, baik kualitas produk yang diperdagangkan maupun kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut setiap usaha yang memasarkan produknya tidak dapat melepaskan diri dari proses dan kegiatan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Secara teori kualitas produk Kualitas dalam *entrepreneurship* itu multiaspek dan multidimensi kualitas itu bukan sekedar fungsi atau

sejenisnya, melainkan lebih dari itu, bahkan merupakan satu kesatuan yang menyatu antara tiga item kualitas yang penting yaitu orang (SDM), produk dan manajemen termasuk aspek yang dilihat, dirasakan dan didengar oleh seluruh indra calon pelanggan. Menyatunya kualitas produk, orang yang membawanya, dan infrastruktur yang mendukungnya akan menentukan persepsi kualitas dari pelanggan atau calon pelanggan yang akan menikmati produk atau jasa. Kualitas produk yang baik adalah produk terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Ketika produk yang ditawarkan pada konsumen baik dan terhindar dari cacat maka akan meningkat keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. Penelitian ini juga sama dengan penelitian Khoirum Al Hafis Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada keputusan konsumen. Selain itu, penelitian Fahimah Sari Tanjung menunjukkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ Jadi Dapat Disimpulkan Bahwa Tidak Dapat Berpengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI.

Kesimpulannya, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lopo mandheling coffee. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa kualitas produk sangat perlu

diperhatikan bagi suatu perusahaan karena mampu memengaruhi seluruh yang ada dalam suatu perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan lopo mandheing coffee

Lokasi merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Kemudian lokasi yang sesuai dengan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku pada lokasi yang baik. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan. Lokasi perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Lokasi perusahaan yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena dapat mempengaruhi elemen yang ada didalam perusahaan tersebut.

Hasil penelitian inibahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. Penelitian ini didukung oleh penelitian Indra Firdiyansyah Menunjukkan bahwa secara simultan variabel, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. selain itu, penelitian Debby cynthia Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, variabel lokasi perusahaan berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee.. Hasil penelitian

ini dapat memberikan informasi bahwa lokasi perlu untuk diperhatikan dalam suatu perusahaan karena semakin baik lokasi yang diberikan maka semakin nyaman suatu pelanggan untuk berkunjung kembali.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee

Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Kemudian lokasi akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam lokasi salah satunya akan menarik hati pelanggan. Lokasi akan selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. Akan tetapi kualitas produk ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. Dimana kualitas pelayanan, kualitas produk yang bagus dan lokasi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menarik

pelanggan untuk menjadi pengunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan kepuasan pelanggan(Y).
2. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti pelanggan opo mandheing coffee.
3. Dalam menyebarkan kuesioner ada saja responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dikarenakan rasa takut dan kurangnya kepercayaan akan data yang akan disalahgunakan.
4. Peneliti tidak mampu mengontrol semua responden, apakah responden memang serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee.
3. Hasil penelitian ini bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee. Akan tetapi kualitas produk ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada lopo mandheling coffee.

B. Saran

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

1. Bagi Lopo Mandheling Caffee

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan kepuasan serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di lopo mandheling coffee

2. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang determinan kepuasan pelanggan lopo mandheling coffee.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak akademis sebagai bahan pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Syahada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat. "Ilmu Tafsir." Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2022.
- Amir Hamzah. "Metode Penelitian Dan Pengembangan." Sampang: Literasi Nusantara, 2019.
- Arif Ferdian Agung. "Analisis Penengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)," Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2018.
- Azis Alimun Hidayat. "Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Realibilitas." Surabaya: Health Books, 2021.
- Budi Darma. "Statistika Penelitian Menggunakan Spss." Dki Jakarta: Guepedia, 2021.
- Budi Harsanto. "Dasar Ilmu Manajemen Operasi." Bandung: Unpad Presss, 2013.
- Candrianto. *Kepuasan Pelanggan*. Malang: Cv Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- . "Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar." Padang: Cv. Literasi Nusantara, 2021.
- Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Dkk. "Dasar-Dasar Kewirausahaan." Cetakan 1: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Danang Kurniawan. "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2020).
- Debby Cynthia. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia:Administrasi Dan Pelayanan Publik*, Vo. 9, No. 1 (2022).
- Dedeh Kurniasih. "Kupuasan Konsumen." Serang: Bintang Sembilan Visita, 2021.
- Departemen Agama Ri. "Al-Quran & Terjemahan." Jakarta: Pt. Bintang Indonesia, 2011.
- Dian Suantini. "Leaders Dan Culturer." Jakarta: Pt.Gramedia, 2020.
- Didin Fatihudin. "Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa." Surabaya: Cv Budi Utama, 2019.
- Duwi Prianto. "Spss22 Pengelahan Data Terpraktis." Yogyakarta: Andi, 2014.

- Eddy Roflin Dkk. "Populasi Sample Variabel." Pekalongan: Nasya Expanding Menagement, 2019.
- Edi Supriadi. "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statical Proces Control." Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022.
- Edy Sutrisno. "Budaya Organisasi." Jakarta: Kencana, 2010.
- Eka Hendrayani, Dkk. "Manajemen Pemasaran." Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021.
- Fahimah Sari Tanjung. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produkterhadapkeputusan Pembeli Produk Hni-Hpai(Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padang Sidimpuan, 2022.
- Fandy Tjiptono Dkk. "Total Quality Management." Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fira Husaina Dkk. "Metodologi Penelitian Kuantittif Dan Kualittif." Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Grace Marleen Wariki, Dkk. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado," Juni 2015, Vol. 3, No. 2 (T.T.).
- Gunawan Sudarmonto. "Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program Ibm Spss Statistic 19,." Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Herlin Hidayat. "Menajemen Operasional Dasar." Jakarta: Universitas Katolik Indonesiaatma Jaya, 2019.
- Indra Firdiyansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Warung Gubrak Keppri Mall Kota Batam)," Jurnal Elektronik: Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1 (2017).
- Khoirum Al Hafis. "Pengaruh Kualitas Produk Perhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Pt. Pertanian (Persero) Unit Pemasaran Padangsidimpuan," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang Sidimpuan, 2016.
- Kiki Mariani Harahap. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Pos Padangsidimpuan," Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padang Sidimpuan, 2016.
- Laras Sitoayu Dkk. "Aplikasi Spss Untuk Analisis Data Kesehatan." Jakarta: Pt.Nasya Expanding Menagement, 2020.

- Mahmudatus Sa'diah. "Fiqh Muamalah." Jepara: Unisnu Pres, 2019.
- Martono. "Metode Penelitian Kuantitatif." Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2010.
- Maulana Muhammad Ali. "Qur'an Suci Terjemahan Dan Tafsir." Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah, 2014.
- Meithiana Indrasari. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Surabaya: Andi, 2019.
- Meithidiana Indrasari. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Surabaya: Unutomo Press, 2019.
- Morisan. "Metode Penelitian Survei." Jakarta: Kencana, 2012.
- Nikolaus Duli. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Batam: Hak Cipta, 2019.
- Nur Rianto. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah." Bandung: Alvabeta Cv, 2012.
- Panji Anoraga. "Manajemen Bisnis." Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Raba Nathaniel. "Pengantar Bisnis." Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Ratna Wati. "Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital." Jakarta: Balilatfo, 2019.
- . "Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital." Jakarta: Balilatfo, 2019.
- Sugiono. "Metode Penelitian Pendidikan." Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suwartini Dan Sumiyati. "Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga." Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Yenni Arfah. "Keputusan Pembelian Produk." Tebing Tinggi: Pt Inova Pratama Internasional, 2022.
- Hasil Wawancara, Dengan Iksan, Tgl 30 Agustus 2022.
- Hasil Wawancara, Dengan Ibuk Rita, Tgl 30 Agustus 2022.
- Hasil Wawancara, Dengan Abdul Malik, Tgl 30 Agustus 2022.

KATA PENGANTAR ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Pengunjung Lopo Mandheling Caffe

Di

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan Karya Ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di UIN Syahada, maka saya:

Nama : Salbiah

Nim : 18 402 00236

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

Angket ini dibuat untuk memperoleh data dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul: “ **Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Caffe**”

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i telah meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Salbiah

NIM. 18 402 00236

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOPO MANDHELING COFFE

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekejaan :

II. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penampilan karyawan lopo mandhaheling coffe bersih dan rapi					
2.	Ruangan lopo mandhaheling coffe bagus bersih dan nyaman					
3.	Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat waktu					
4.	Masuk ke lopo mandhaheling coffe disambut dengan pelayanan yang baik					
5.	Karyawan lopo mandhaheling coffe selalu bersikap ramah kepada pelanggan					
6.	Karyawan lopo mandhaheling coffe sigap dalam melayani pelanggan					
7.	Karyawan lopo mandhaheling coffe menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat					

8	Lopo mandhaheling coffe menyediakan menu yang beragam					
9	Karyawan lopo mandhaheling coffe memberikan pelayanan yang sama kepada setiap orang					
10	Karyawan lopo mandhaheling coffe bersikap sopan					
11	Karyawan lopo mandhaheling coffe memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan					

B. Angket Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk di Lopo Mandheling Caffé berubah rasa					
2.	Produk yang ditawarkan dilopo mandhaheling coffe memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk ditempat yang lain					
3.	lopo mandhaheling coffe menyediakan berbagai jenis produk					
4.	Karakteristik produk di lopo mandhaheling coffe					
5.	Produk lopo mandhaheling coffe sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan					
6	Produk lopo mandhaheling coffe sesuai dengan citarasa yang disebut					
7	produk lopo mandhaheling coffe mempunyai daya tahan yang awet					

8	Produk lopo mandheling coffe dapat bertahan 12 jam					
9	Produk lopo mandheling coffe tidak mudah rusak atau basi					
10	Produk lopo mandheling coffe tidak mudah rusak					
11	Produk lopo mandheling coffe mudah diperbaiki jika rusak					
12	Produk lopo mandheling coffe mudah diperbaiki jika saah memesan boleh diganti					
13	Penampilan produk dilopo mandheling coffe menarik					
14	Tampilan produk di lopo mandheling coffe bagus					

C. Lokasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2.	Kondisi jalan lopo mandheling coffe bagus					
3.	Adanya petunjuk jalan menuju lopo mandheling coffe					
4.	Tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
5	Lokasi lopo mandheling coffe terlihat dari jalan raya					
6	Tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan roda 2 maupun roda 4					
7	Tersedia tempat parkir yang luas					
8	Kondisi lingkungan lopo mandheling coffe bersih					

9	Kondisi lopo mandheling coffe aman polusi					
10	Kondisi di pekarangan lopo mandheling coffe sejuk					

D. Angket Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Makanan dan minuman yang disediakan Lopo Mandheling Caffe memuaskan.					
2.	Karyawan Lopo Mandheling Caffe memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan pada Lopo Mandheling Caffe memuaskan.					
4.	Saya berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan.					
5.	Saya merekomendasikan kepada teman tentang Lopo Mandheling Caffe.					
6.	Saya mengajak keluarga lainnya untuk membeli di Lopo Mandheling Caffe.					

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₁)**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
<i>Bukti</i>	1,3			
Kehandalan	4,5			
Daya tangkap	6,7			
Jaminan	8,9			
Empati	10,11			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November, 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Ciri-ciri produk	1,2			
Kinerja	3,4			
Ketepatan/kesesuaian	5,6			
Ketahanan	7,8			
Kehandalan	9,10			
Kemudahan perbaikan	11,12			
Gaya	13,14			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November, 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI (X₃)**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Akses	1,2			
Visibilitas	3,4			
Lalu lintas	5			
Tempat parkir	6,7			
Lingkungan	8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, November, 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harapan	1,2			
Minat berkunjung kembali	3,4			
Kesediaan merekomendasikan	5,6			

Catatan:

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

Padangsidempuan, November, 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 002

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

Nip : **19830317 201801 002**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Lopo Mandheling Caffe**”.

Yang disusun oleh:

Nama : Salbiah

NIM : 18 402 00236

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

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, November, 2022

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
Nip. 19830317 201801 s

Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
9	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4
10	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5
11	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3
22	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
37	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4

39	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5
40	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
41	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
42	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
43	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
44	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
46	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
48	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5
49	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5
50	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3
51	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
52	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
54	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1
55	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
59	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5
64	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
65	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5
66	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
67	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4
68	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5
69	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4

Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14
1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2
6	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4
7	5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4
12	4	5	2	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	1	4	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
18	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	2
19	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4
20	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
25	4	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3

26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
27	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5
28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
31	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
32	4	5	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4
33	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3
34	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2
39	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
42	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3
43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
44	1	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4
45	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3
46	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3

8														
4 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 0	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4
5 1	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	3	3
5 2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3
5 3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4
5 4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4
5 5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5 6	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
5 7	4	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
5 8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5 9	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
6 0	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5
6 1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6 3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
6 4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5
6 5	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3
6 6	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
6 7	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
6 8	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
6 9	5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4

Lokasi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3
2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5
4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3
6	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3
7	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4
8	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3
9	5	4	4	4	2	3	5	5	5	4
10	4	5	3	3	3	1	3	4	3	5
11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4
13	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4
14	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4
15	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3
16	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
17	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
18	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3
19	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
20	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3
21	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4
22	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3
23	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4
24	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
25	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5
26	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
28	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
29	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3
32	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
33	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
34	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3
35	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3
36	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3
37	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4
38	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3
39	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
42	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4

43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
45	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	2	5	3	3	3	5	2	5	2
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
52	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3
53	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3
54	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
55	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3
56	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3
57	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
58	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4
59	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3
60	5	4	3	4	2	3	5	3	5	4
61	5	5	3	3	3	5	3	4	3	5
62	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
63	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
64	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
65	5	3	4	4	2	3	5	5	5	3
66	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5
67	5	3	5	3	5	3	3	2	5	3
68	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4
69	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	3	3	3	3	4	4
6	3	3	3	3	4	4
7	5	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	5	5
11	4	5	5	4	4	5
12	5	5	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4
15	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	5	5
17	4	4	4	4	5	5
18	4	4	4	4	2	2
19	5	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	4	4
21	4	4	4	5	4	5
22	5	4	4	4	5	4
23	4	4	4	5	5	5
24	4	5	4	5	4	4
25	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	5
32	4	4	5	4	4	4
33	5	4	4	4	5	4
34	4	4	4	5	4	4
35	4	5	4	5	5	5
36	4	5	4	4	5	4
37	4	5	4	5	4	5

38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	4	4
40	4	4	4	4	5	4
41	4	5	4	4	5	5
42	4	3	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5
45	4	4	4	2	3	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	5	5
50	4	4	4	3	4	5
51	4	4	4	5	5	5
52	4	4	4	4	5	5
53	4	4	4	4	5	5
54	4	4	4	5	5	5
55	4	4	5	3	4	4
56	3	3	3	4	4	4
57	4	4	5	5	5	5
58	4	4	3	3	4	4
59	4	4	5	5	5	5
60	4	5	4	5	4	5
61	5	5	4	5	4	5
62	4	4	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4	5
64	4	5	4	4	4	4
65	2	4	2	2	4	4
66	4	4	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X¹)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.370**	.360**	.159	.412**	.522**	.492**	.492**	.407**	.140	.395**	.717**
Sig. (2-tailed)		.002	.002	.192	.000	.000	.000	.000	.001	.252	.001	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2 Pearson Correlation	.370**	1	.005	.596**	.044	.375**	.301*	.378**	.361**	.194	.143	.584**
Sig. (2-tailed)	.002		.968	.000	.720	.001	.012	.001	.002	.109	.242	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3 Pearson Correlation	.360**	.005	1	.028	.430**	.234	.166	.286*	.477**	.224	.302*	.580**
Sig. (2-tailed)	.002	.968		.820	.000	.053	.172	.017	.000	.064	.012	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4 Pearson Correlation	.159	.596**	.028	1	.006	.051	.037	.365**	.311**	.425**	.049	.524**
Sig. (2-tailed)	.192	.000	.820		.962	.677	.763	.002	.009	.000	.691	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5 Pearson Correlation	.412**	.044	.430**	.006	1	.017	.200	.130	.407**	.037	.584**	.513**
Sig. (2-tailed)	.000	.720	.000	.962		.890	.100	.288	.001	.761	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6 Pearson Correlation	.522**	.375**	.234	.051	.017	1	.357**	.488**	.225	.019	.262*	.515**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.053	.677	.890		.003	.000	.063	.875	.029	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7 Pearson Correlation	.492**	.301*	.166	.037	.200	.357**	1	.132	.382**	-.016	.317**	.515**
Sig. (2-tailed)	.000	.012	.172	.763	.100	.003		.280	.001	.894	.008	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.8 Pearson Correlation	.492**	.378**	.286*	.365**	.130	.488**	.132	1	.091	.198	.203	.572**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.017	.002	.288	.000	.280		.455	.104	.095	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.9 Pearson Correlation	.407**	.361**	.477**	.311**	.407**	.225	.382**	.091	1	.017	.459**	.660**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.009	.001	.063	.001	.455		.892	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.10 Pearson Correlation	.140	.194	.224	.425**	.037	.019	-.016	.198	.017	1	-.001	.447**
Sig. (2-tailed)	.252	.109	.064	.000	.761	.875	.894	.104	.892		.994	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.11 Pearson Correlation	.395**	.143	.302*	.049	.584**	.262*	.317**	.203	.459**	-.001	1	.583**
Sig. (2-tailed)	.001	.242	.012	.691	.000	.029	.008	.095	.000	.994		.000

N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.717**	.584**	.580**	.524**	.513**	.515**	.515**	.572**	.660**	.447**	.583**			1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X²)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.135	.220	.381**	.501**	.227	.220	.203	.034	.360**	.239*	.229	.269	.231	.505**
Sig. (2-tailed)		.269	.070	.001	.000	.060	.070	.094	.780	.002	.048	.059	.025	.056	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2 Pearson Correlation	.135	1	.103	.519**	.356**	.490**	.196	.674**	.123	.400**	.364**	.432**	.370**	.363**	.642**
Sig. (2-tailed)	.269		.401	.000	.003	.000	.106	.000	.314	.001	.002	.000	.002	.002	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3 Pearson Correlation	.220	.103	1	.074	.323**	.093	.029	.080	.560**	.066	.072	.061	.023	.112	.391**
Sig. (2-tailed)	.070	.401		.544	.007	.448	.810	.514	.000	.589	.559	.621	.850	.360	.001
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4 Pearson Correlation	.381**	.519**	.074	1	.462**	.461**	.242*	.407**	.041	.820**	.385**	.441**	.360**	.312**	.690**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.544		.000	.000	.045	.001	.740	.000	.001	.000	.002	.009	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5 Pearson Correlation	.501**	.356**	.323**	.462**	1	.369**	.227	.356**	.129	.372**	.733**	.300*	.686**	.272*	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.007	.000		.002	.061	.003	.290	.002	.000	.012	.000	.024	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6 Pearson Correlation	.227	.490**	.093	.461**	.369**	1	.123	.309**	.096	.472**	.291*	.821**	.267*	.425**	.642**
Sig. (2-tailed)	.060	.000	.448	.000	.002		.315	.010	.434	.000	.015	.000	.027	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.7 Pearson Correlation	.220	.196	.029	.242*	.227	.123	1	.153	.088	.205	.247*	.142	.480**	.203	.404**
Sig. (2-tailed)	.070	.106	.810	.045	.061	.315		.210	.471	.091	.040	.243	.000	.095	.001

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.8	Pearson Correlation	.203	.674**	.080	.407**	.356**	.309**	.153	1	-.046	.428**	.366**	.430**	.374**	.499**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.514	.001	.003	.010	.210		.710	.000	.002	.000	.002	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.9	Pearson Correlation	.034	.123	.560**	.041	.129	.096	.088	-.046	1	.008	.321**	.010	.175	.086	.379**
	Sig. (2-tailed)	.780	.314	.000	.740	.290	.434	.471	.710		.946	.007	.937	.150	.483	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.10	Pearson Correlation	.360**	.400**	.066	.820**	.372**	.472**	.205	.428**	.008	1	.388**	.533**	.362**	.331**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.589	.000	.002	.000	.091	.000	.946		.001	.000	.002	.005	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.11	Pearson Correlation	.239	.364**	.072	.385**	.733**	.291	.247	.366**	.321	.388**	1	.369**	.824**	.289	.705**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.559	.001	.000	.015	.040	.002	.007	.001		.002	.000	.016	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.12	Pearson Correlation	.229	.432**	.061	.441**	.300	.821**	.142	.430	.010	.533**	.369**	1	.340**	.549**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.621	.000	.012	.000	.243	.000	.937	.000	.002		.004	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.13	Pearson Correlation	.269	.370**	.023	.360**	.686**	.267	.480**	.374**	.175	.362**	.824**	.340**	1	.384**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.850	.002	.000	.027	.000	.002	.150	.002	.000	.004		.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.14	Pearson Correlation	.231	.363**	.112	.312**	.272	.425**	.203	.499**	.086	.331**	.289	.549**	.384**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.056	.002	.360	.009	.024	.000	.095	.000	.483	.005	.016	.000	.001		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Tota	Pearson Correlation	.505**	.642**	.391**	.690**	.727**	.642**	.404**	.600**	.379**	.673**	.705**	.663**	.698**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Lokasi (X³)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	-.004	.019	.111	.164	.323**	.133	.107	.028	-.004	.304*
Sig. (2-tailed)		.972	.878	.363	.177	.007	.277	.381	.819	.972	.011
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.2 Pearson Correlation	-.004	1	-.057	.503**	-.037	.052	.126	.513**	.351**	1.000**	.669**
Sig. (2-tailed)	.972		.641	.000	.764	.673	.302	.000	.003	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.3 Pearson Correlation	.019	-.057	1	.282*	.187	.086	.048	-.001	.182	-.057	.323**
Sig. (2-tailed)	.878	.641		.019	.124	.481	.693	.992	.134	.641	.007
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.4 Pearson Correlation	.111	.503**	.282*	1	.155	.301*	.390**	.568**	.418**	.503**	.795**
Sig. (2-tailed)	.363	.000	.019		.202	.012	.001	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.5 Pearson Correlation	.164	-.037	.187	.155	1	.543**	.074	-.184	.084	-.037	.377**
Sig. (2-tailed)	.177	.764	.124	.202		.000	.548	.130	.493	.764	.001
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.6 Pearson Correlation	.323**	.052	.086	.301*	.543**	1	.089	.199	.085	.052	.530**
Sig. (2-tailed)	.007	.673	.481	.012	.000		.469	.101	.487	.673	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.7 Pearson Correlation	.133	.126	.048	.390**	.074	.089	1	.284*	.377**	.126	.450**
Sig. (2-tailed)	.277	.302	.693	.001	.548	.469		.018	.001	.302	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.8 Pearson Correlation	.107	.513**	-.001	.568**	-.184	.199	.284*	1	.214	.513**	.612**
Sig. (2-tailed)	.381	.000	.992	.000	.130	.101	.018		.078	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.9 Pearson Correlation	.028	.351**	.182	.418**	.084	.085	.377**	.214	1	.351**	.576**
Sig. (2-tailed)	.819	.003	.134	.000	.493	.487	.001	.078		.003	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.10 Pearson Correlation	-.004	1.000**	-.057	.503**	-.037	.052	.126	.513**	.351**	1	.669**
Sig. (2-tailed)	.972	.000	.641	.000	.764	.673	.302	.000	.003		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.304*	.669**	.323**	.795**	.377**	.530**	.450**	.612**	.576**	.669**	1
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						Total
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.526	.542	.423	.268	.124	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.026	.311	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	.526	1	.401	.352	.136	.198	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.265	.103	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	.542	.401	1	.439	.297	.293	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.013	.014	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y4	Pearson Correlation	.423	.352	.439	1	.354	.468	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.003	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y5	Pearson Correlation	.268	.136	.297	.354	1	.696	.682**
	Sig. (2-tailed)	.026	.265	.013	.003		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y6	Pearson Correlation	.124	.198	.293	.468	.696	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.311	.103	.014	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.671**	.607**	.702**	.763**	.682**	.695**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	

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

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

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X^1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	11

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X^2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	14

Uji Reliabilitas Lokasi (X^3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	10

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	69	40	55	48.19	3.990
Kualitas Produk	69	30	67	53.00	5.818
Lokasi	69	34	50	40.65	4.112
Kepuasan Pelanggan	69	18	30	25.41	2.469
Valid N (listwise)	69				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58056132
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	Between (Combined)	96.669	12	8.056	1.419	.185

Kualitas Pelayanan	Groups	Linearity	.638	1	.638	.112	.739
		Deviation from Linearity	96.031	11	8.730	1.538	.144
	Within Groups		317.969	56	5.678		
	Total		414.638	68			

Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	284.535	19	14.976	5.640	.000
		Linearity	241.106	1	241.106	90.806	.000
	Deviation from Linearity		43.429	18	2.413	.909	.572
	Within Groups		130.103	49	2.655		
Total		414.638	68				

Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	73.573	15	4.905	.762	.711
		Linearity	.876	1	.876	.136	.714
	Deviation from Linearity		72.696	14	5.193	.807	.658
	Within Groups		341.065	53	6.435		
Total		414.638	68				

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.990	1.010
Kualitas Produk	.991	1.009
Lokasi	.992	1.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	-.055	.085	-.032
		Sig. (2-tailed)	.	.655	.490	.794
	N		69	69	69	69
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.055	1.000	-.042	-.105
Sig. (2-tailed)		.655	.	.730	.389	
N		69	69	69	69	
Lokasi	Correlation Coefficient	.085	-.042	1.000	.028	
	Sig. (2-tailed)	.490	.730	.	.820	
	N		69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.032	-.105	.028	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.794	.389	.820	.	
	N		69	69	69	69

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.463	3.622		1.508	.136
Kualitas Pelayanan	.008	.049	.013	.162	.872
Kualitas Produk	.326	.034	.769	9.645	.000
Lokasi	.055	.048	.092	1.159	.251

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.463	3.622		1.508	.136

Kualitas Pelayanan	.008	.049	.013	.162	.872
Kualitas Produk	.326	.034	.769	9.645	.000
Lokasi	.055	.048	.092	1.159	.251

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.762	3	81.587	31.218	.000 ^b
	Residual	169.876	65	2.613		
	Total	414.638	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.571	1.617

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lokasi Lopo Mandheling Coffee





Wawancara dengan salah satu kariawan lopo mandheling coffe





Pembagian angket kepada pelanggan lopo mandheling coffee





Pembagian angket dengan pelanggan lopo mandheling coffee

