

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**



Disusun Oleh:

**RYAN MAULANA
NIM. 150602103**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ryan Maulana
NIM : 150602103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Desember 2019

Yang Menyatakan,


Ryan Maulana

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Disusun Oleh:

Ryan Maulana

NIM. 150602103

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si. Ak.CA

NIP. 198307092014032002

Pembimbing II,



Fakhurrizi, S.E., MM

NIP.197605252013121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP.19710317 200801 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Ryan Maulana

NIM. 150602103

Dengan Judul:

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan

Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk

Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

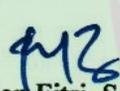
Senin, 19 Desember 2019 M
22 Rabi'ul Akhir 1441 H

Banda Aceh

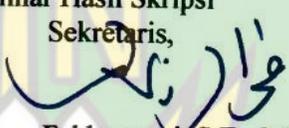
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si. Ak.CA

NIP. 198307092014032002


Fakhurrizi, S.E., MM

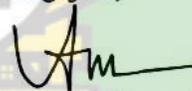
NIP. 197605252013121002

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Teuku Meldi Kesuma

NIP.197505152006041001

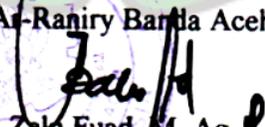

Azimah Diana, SE, M.Si,Ak

NIDN.2026028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag.

NIP. 19640314197203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ryan Maulana
NIM : 150602103
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : rm260897@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 19 Desember 2019

Mengetahui,

Penulis

Ryan Maulana

Pembimbing I

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si. Ak.CA
NIP. 198307092014032002

Pembimbing II

Fakhurrazza, S.E., MM
NIP. 197605252013121002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Silahkan Bermimpi Sebebas Mungkin, Tapi Segera Bangun
Dari Tidurmu Untuk Menjadikan Mimpi Menjadi Nyata
(Penulis)**

Alhamduillahhirabbil'alamin

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Ayahanda dan Ibunda hari ini telah akuenuhi harapanmu.

Bermula dari kasih sayang dan pengorbananmu aku lahir menjadi besar, sukses sesuai harapanmu, kujalani kehidupan yang penuh tantangan dengan hati tegar dan penuh tawakal.

Tetes air mata dan doa tulusmu belenggu bagiku yang selama ini kau berikan untukku. Sungguh takkan mampu ku membalasnya.

Doa dan kasih sayang dalam setiap langkah masih kuharapkan selalu restu dari orangtuaku demi kesuksesan dalam menempuh hidup baik dunia maupun akhirat.

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam hal materi maupun teknik penyusunan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah beserta staff strata 1 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta staffnya.
4. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si. Ak.CA selaku dosen pembimbing I dan Fakhrurrazi, S.E., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dalam memberikan arahan, nasehat-nasehat dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua yang tercinta Ayahanda Zaini bin Ismail (Alm) dan Ibunda Hj. Anidar A.R, S.Ag yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi, serta doa yang tiada henti dan selalu memberikan yang terbaik kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Abang Mirza dan Abang Shalda, Kakak Resa Intan Munira, Adik Tasya Nazila, Raziatul Hayati dan juga seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan motivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat SQUAD BOGENK (Afif, Arief, Jhon, Zimus, Naldi, Syuk, Wahyu) yang telah banyak memberikan bantuan, nasehat, saran dan ide-ide sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Para Undead Mayor Apud, Gojo, Qares, Pojan, Mahdir dan Chosy Alvais yang telah membantu, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan serta doa yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Banda Aceh, 19 Desember 2019
Penulis,

Ryan Maulana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Ryan Maulana
NIM : 150602103
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak.CA
Pembimbing II : Fakhurrrazi, S.E., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli di kedai kopi horas kopi gayo Lamteh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *proportional sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (Uji T), citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam, Horas Kopi Gayo.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Citra Merek.....	9
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	9
2.1.2 Faktor-faktor Citra Merek.....	10
2.1.3 Indikator Citra Merek	12
2.2 Kualitas Produk	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	15
2.2.1 Indikator Kualitas Produk	16
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.4 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam	18
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	18
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam	24

2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	28
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Skala Pengukuran.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.8 Analisis Data.....	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reabilitas Uji.....	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8.3.3 Uji Multikolinearitas.....	44
3.8.4 Analisis Regresi Liner Berganda.....	45
3.8.5 Uji Hipotesis.....	46
3.8.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	46
3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Lokasi Penelitian.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	51
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52

4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
5. Profil Responden Berdasarkan Mengonsumsi Kopi Horas Kopi Gayo perMinggu	53
4.3 Uji Validitas.....	54
4.4 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Multikoleniaritas.....	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.7 Uji Hipotesis	63
1.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	63
1.8.2 Uji Simultan (Uji F)	65
1.8.3 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	67
BAB V PENUTUP	68
1.1 Kesimpulan.....	68
1.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76
BIODATA DAN RIWAYAT PENDIDIKAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Horas Kopi Gayo	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Berganda	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Scatterplot.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	90
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	94
Lampiran 3 Hasil Uji	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis warung kopi di Aceh yang begitu cepat membuat persaingan begitu pesat. Para penikmat kopi diperhadapkan pada berbagai jenis produk kopi, sehingga banyak warung kopi menciptakan produknya dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan inovasi tersebut. Kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan objek paling penting dalam proses persaingan. Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen. Dalam UU perlindungan konsumen 1999 pasal 1 ayat (2) disebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Peluang bisnis warung kopi saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan konsumsi kopi pun meningkat, sehingga untuk perusahaan yang bergerak dibidang warung kopi harus lebih berinovasi dalam mengembangkan cita rasa pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yg semakin ketat pada era

modern saat ini. Kopi yang disajikan harus memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cita rasa yang diminati oleh pelanggan. Bisnis warung kopi saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam kopi dan pelayanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para pelanggan dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena mayoritas masyarakat merupakan penggemar kopi. Peluang bisnis warung kopi saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan konsumsi kopi pun meningkat, sehingga untuk perusahaan yang bergerak dibidang warung kopi harus lebih berinovasi dalam mengembangkan cita rasa pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yg semakin ketat pada era modern saat ini. Kopi yang disajikan harus memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cita rasa yang diminati oleh pelanggan. Bisnis warung kopi saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam kopi dan pelayanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para pelanggan dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar , karena mayoritas masyarakat merupakan penggemar kopi. Dengan alasan tersebut maka perusahaan berlomba untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang diminati dan disenangi oleh pelanggan. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan pelanggan.

Warung kopi di Aceh saat ini menjadi tempat bagi masyarakat untuk bertegur sapa atau berkumpul dengan sesama sembari mengobrol mereka menikmati kopi, baik dari kalangan siswa yang mengerjakan tugas, mahasiswa yang berkumpul untuk nongkrong, pekerja yang membahas bisnis atau pekerjaan, semua memilih warung kopi untuk tempat mereka berkumpul. Akan tetapi, dengan banyaknya warung kopi yang ada, tidak selalu dilihat dalam perspektif positif, adakalanya warung kopi dianggap negatif ketika pelanggan yang ada banyak menghabiskan waktu mereka diwarung kopi hanya untuk bermain game ketimbang melakukan hal-hal yang bersifat produktif. Seberapa lama seorang pelanggan menghabiskan waktu di warung kopi dapat menjadi acuan seberapa puas pelanggan terhadap warung kopi tersebut. Warung kopi Solong dan Cut Zein menjadi primadona bagi penikmat kopi di Aceh, kopi robusta yang disajikan oleh kedua warung kopi tersebut memiliki ciri khas tersendiri bagi para penikmat kopi. Hingga sampai saat ini kedua warung kopi tersebut tak pernah kunjung sepi oleh pelanggan, karna citra merek yang dimiliki serta kualitas produk kopi yang mereka sajikan kepada pelanggan dapat selalu memikat. Kedai kopi Horas kopi gayo menawarkan produk baru yaitu kopi arabika. Perbandingan kafein yang terkandung dalam kopi arabika yang lebih rendah dari kopi robusta, namun kandungan lemak dan gula pada kopi arabika lebih tinggi daripada kopi robusta, dan dengan berbagai cita rasa pada kopi arabika yang berbeda dari kopi robusta menarik perhatian masyarakat Aceh yang pada umumnya sudah biasa

menikmati kopi robusta. Dengan produk kopi yang berbeda dari warung kopi Solong ataupun warung kopi Cut Zein yang telah diminati oleh khalayak masyarakat Aceh, kedai kopi Horas kopi gayo menambah persaingan yang baru bagi warung kopi di Aceh. Kedai kopi horas kopi gayo berkembang pesat di Banda Aceh dengan memiliki empat cabang dengan waktu yang hampir bersamaan. Kedai kopi ini menawarkan olahan kopi yang lebih trendi dikalangan masyarakat dan dengan cita rasa yang berbeda dari kopi saring yang dari dulu berkembang di Aceh. Namun dengan hadirnya inovasi terbaru, persaingan untuk memikat hati para pelanggan terus diupayakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek dan kualitas produknya agar dapat meraih kepuasan pelanggan.

Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut. Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa

kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Konsumsi berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Dalam Islam kaum ini disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghamburkan harta tanpa guna/sia-sia). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah dan memiliki tujuan terlarang, seperti penipuan, penyuapan, dan perbuatan lain yang melanggar hukum (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran & Veithzal, 2017). Dalam mengambil keputusan, konsumen Islam cenderung memilih sesuai yang dibutuhkan sebagaimana diajarkan dalam Islam, karena Allah melarang umatnya untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam (Studi Horas Kopi Gayo Lamteh)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan horas kopi gayo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Bagi kedai kopi horas kopi gayo, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi manajemen kedai kopi dalam merumuskan dan menentukan bagaimana strategi pelayanan yang tepat

- sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berfikir secara ilmiah, dengan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
 - c. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan di bahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan mengenai gambaran umum Citra Merek (*brand image*), Kualitas Produk (*quality product*) dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

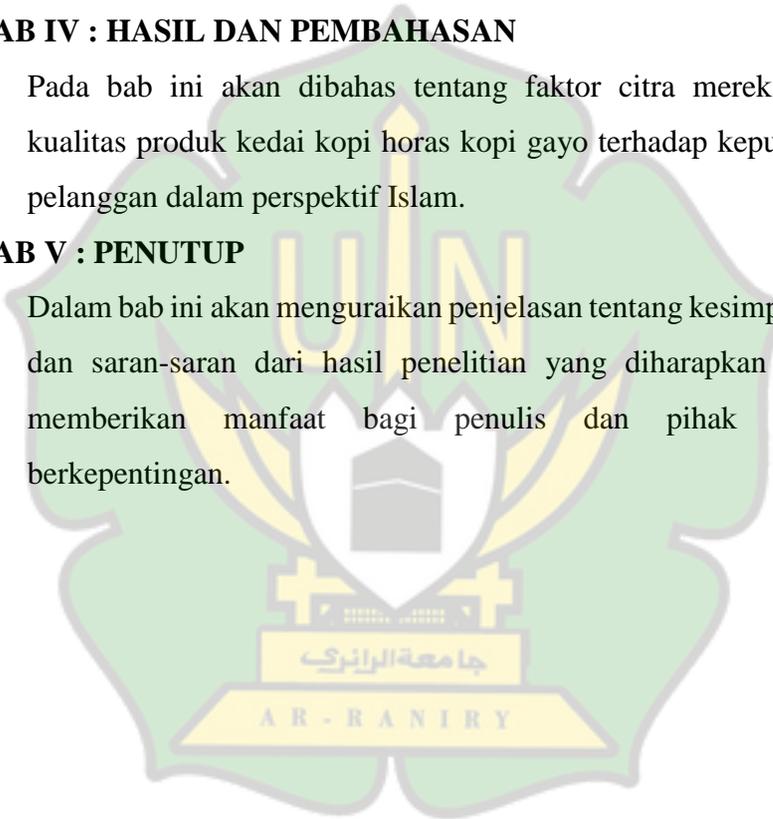
Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta data dan sumber data, teknik perolehan serta pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang faktor citra merek dan kualitas produk kedai kopi horas kopi gayo terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Buchari, 2008).

Menurut Darmawan, Didit & Setyaningsih (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan

dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri (Wulandari, 2018).

2.1.2 Faktor-faktor Citra Merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keller dalam Alfian ³,(2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antaralain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya

- b. tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- c. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- d. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Muhammad dalam puspayanti (2015), ada 3 indikator brand image yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut

fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Peneliti mengambil kesimpulan indikator dari puspayanti (2015) yang paling tepat karena menggunakan indikator

tentang produk sedangkan indikator dari Kotler & Keller (2009) tentang jasa.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:4) berpendapat kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kotler & Armstrong (2008:68) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Sedangkan kualitas produk oleh Kotler (1992:55) dinyatakan sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi diatas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan

jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincen Gaspersz dalam buku Riset Pemasaran (2005:37) dimensi produk terbagi atas 7 bagian antara lain :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2007) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

5. Kesan Kualitas

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tingkat tertinggi merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau bisnis. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Memperhatahkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Lebih jauh lagi Tse dan Wilson

(1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, pelanggan akan puas. Namun apabila terjadi sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas.

2.4 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Dalam memenuhi kebutuhannya, pelanggan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa

kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

Teori nilai guna (*utility*) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetapi di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan sesuai dengan kaidah (Haidar, jilid 1-3:40) :

درء المفساد أولى من جلب المنافع

Artinya: “Menolak segala bentuk kemudhorotan lebih di utamakan dari pada menarik manfaat.”

Kepuasan maksimal seseorang konsumen akan dicapai apabila seluruh pendapatannya telah dibelanjakan dan saat terpenuhinya syarat maksimum, yaitu tercapainya kondisi dimana utilitas marginal dari mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk suatu barang tertentu tepat sama dengan utilitas marginal dari unit mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk barang lain. Akan tetapi, konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam Asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut (Asy-syathibi, jilid 2:08). Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai

guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah.

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan manusia) (Yani, 2006).

Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-Nissa ayat 36 :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجَنَابِ وَالْبَنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ
مُخْتَلًا فَاخُورًا .

Artinya : *“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”*.(Q.S An-Nisa [4]: 36).

Didalam ayat diatas, manusia harus mejalin hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Dan ayat diatas menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya

manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Yani, 2006).

Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Ali-Imran Ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada objek dakwah (costumer pelanggan) (Sulfianto, 2010).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ 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 bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya”*.(Q.S Ali-Imraan [3]: 159)

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling

membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah.

Dalam berbisnis pastinya kita mempunyai etika-etika ketika berhadapan dengan konsumen, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain (Keraf, 1998).

Etika sangat diperlukan dalam kepuasan pelanggan, dengan etika yang baik maka seorang konsumen akan nyaman dan tak hentinya datang karena sudah merasa puas.

Sikap (etika) Rasulullah dalam berdagang yaitu:

Pertama, benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis (Didin, Tanjung, 2003).

Kedua, Tabligh, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel,

cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervision* (Didin, Tanjung, 2003).

Ketiga, Istiqamah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai yang mengandung godaan dan tantangan (Didin, Tanjung, 2003).

Jadi, perilaku atau kepuasan konsumsi seorang muslim harus mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara masalah dan menghindari mudharat.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008 yaitu:

1. Halal

Apabila produk suatu produk terjamin kehalalannya maka konsumen akan merasa puas.

2. Tabzir (Sia-sia)

Jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak merasa telah mengeluarkan hartanya dengan sia-sia dan akan merasa puas.

3. Tabligh (Peyampaian dengan baik)

Jika perusahaan melakukan pelayanan yang ramah, baik dan lemah lembut maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

4. Jujur

Jika perusahaan berlaku jujur terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Evawati (2012) melakukan penelitian dengan judul Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) McDonald dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek Mdonald berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pesoth (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, packaging dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana ditemukan bahwa Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lasander (2013) melakukan penelitian dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei Pada

Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi. Dimana ditemukan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe.

Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik Purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Dimana ditemukan hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas

Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Evawati (2012)	Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kosumen.	Teknik Analisis Data : presentase Analisis Regresi	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Mario Christo Pesoth (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan	Teknik Analisis Data : presentase Analisis Regresi	Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

		Rokok Dunhill Manado		
3.	Cristian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab.Sangihe)	Teknik Analisis Data : presentase Analisis Regresi	Diduga variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe di terima.
4.	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang).	Teknik Analisis Data : presentase Analisis Regresi	Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Apabila citra merek suatu produk semakin baik maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam begitu pula sebaliknya jika citra merek kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam maka citra merek harus dijaga atau dipertahankan.

Hasil penelitian Evawati (2012) yang dilaksanakan di McDonald's Taman Alfa Indah Jakarta Barat menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian didapati nilai t citra merek adalah sebesar 3,595 dengan tingkat signifikansi 0.001 berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis I diterima. Hasil yang sama dikemukakan oleh Tu et al (2012) yang melaksanakan penelitian di Starbucks Coffe di Taiwan. Mereka menemukan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen.

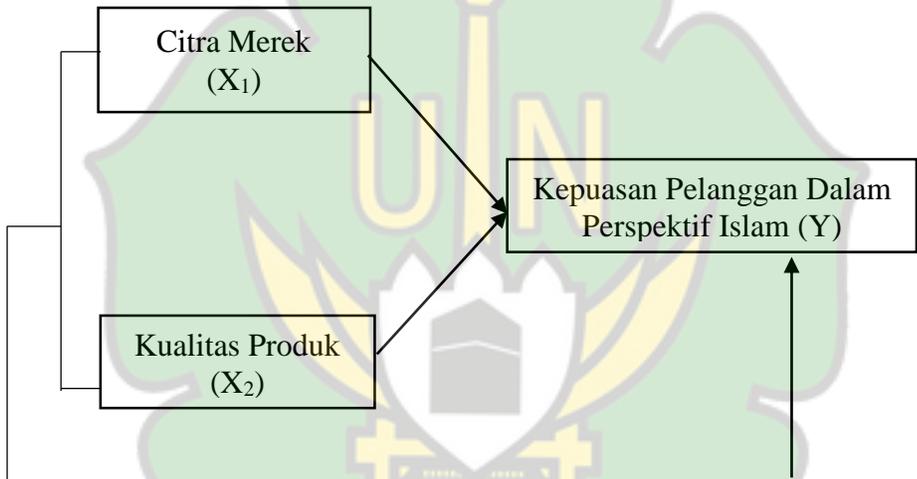
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Demi memuaskan pelanggan terhadap suatu produk, maka perlu menjaga kualitas produk, karena semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkatan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Kualitas sebuah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut juga didukung oleh hasil-hasil penelitian.

Hasil penelitian oleh So et al (2010) menunjukkan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra merek. Kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi bagi citra merek, sementara kualitas layanan tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan dan citra merek restoran ayam goreng. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang sudah ada untuk mencapai kepuasan konsumen dan citra merek, dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat ke restoran yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan citra merek yang lebih baik di masa mendatang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

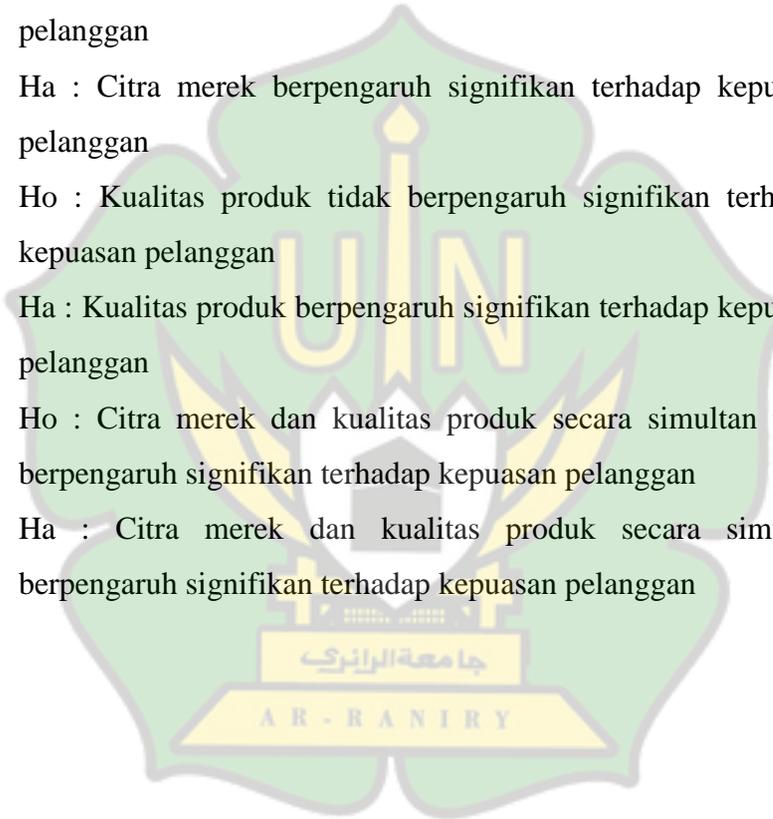


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Ho : Citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel bisa dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2008)

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada Kedai Kopi Horas Kopi Gayo di Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

3.3 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan., yaitu para pelanggan yang datang ke Kedak kopi Horas Kopi Gayo Lamteh

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Muhammad dalam Rafita (2017) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa hal, yaitu:

1. Wawancara

Menurut sugiyono (2008) metode wawancara digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara pada beberapa informan yang ada di kedai kopi horas kopi gayo Lamteh untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuesioner/angket

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008). Berdasarkan bentuk pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas tiga golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka (Rafita,2017)

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan menggunakan angket tertutup untuk mengetahui data tentang loyalitas konsumen di kedai kopi horas kopi gayo Lamteh. Angket tertutup dianggap metode yang paling tepat untuk memperoleh jawaban dalam bentuk pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dihubungkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2008)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi memiliki pengertian sebagai, “wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli di kedai kopi horas kopi gayo Lamteh.

3.5.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: 12 pernyataan \times 5 = 60 jadi peneliti membulatkan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian di kedai kopi horas kopi gayo Lamteh.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Pendidikan minimal SMP dengan asumsi mereka sudah dapat menentukan keputusan pembelian.

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai negatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer (Sugiyono, 1999). Skala likert dibuat menjadi 5 jawaban, analisa ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi variabel-variabel penelitian yang di dalamnya terdapat batasan dan arti spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, di mana variabel tersebut memiliki masing-masing indikator (Rakhmawati,2016). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam bebas dalam penelitian ini yaitu Citra merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan dalam perspektif islam (Y)

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Kotler dan Amstrong (2008:225) berpendapat <i>brand image</i> adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Alma (2007:147) <i>Brand Image</i> adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya	1.Citra Korporat 2.Citra Pemakai 3. Citra Produk	Skala Interval

2	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan warung kopi Horas kopi gayo untuk dapat menghasilkan produk kopi yang berkualitas dan sesuai dengan harapan serta selera konsumen (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan Kualitas 	Skala Interval
3	<i>Kepuasan Pelanggan dalam perspektif Islam (Y)</i>	Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halal 2. Tabzir (Sia-sia) 3. Tabligh (Peyampaian dengan baik) 4. Jujur 	Skala Interval

		dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia).		
--	--	--	--	--

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013)

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correct item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali. 2013). Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah dari hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu ada uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013) adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari α 0,05 (Sarjono dan Julianti, 2011).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas itu dengan menggunakan uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dilakukan sebagai berikut :

1. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi signifikan statistik, yang berarti data empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas nilai tes tidak signifikan statistik, maka berarti data empiris yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara

variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance dan variance inflation factor (VIF)* (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.8.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1

- X1 = Citra Merek
b2 = Koefisien regresi variabel X-2
X2 = Kualitas Produk
e = standard error

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Persial (Uji T)

Uji persial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (persial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji persial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji persial sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_a \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_0 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_a \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. $H_a \neq 0$, artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila nilai f hitung $<$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel variabel citra merek dan kualitas produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat (Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, Pendapatan, dan frekuensi mengosumsi kopi di kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh

4.2.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	73	73
Perempuan	27	27
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 sampel pelanggan kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 73 orang dengan

persentase sebesar 73%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 27%. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh kaum laki-laki

2. Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2

Profil responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
< 20 tahun	21	21
20-29 tahun	77	77
30-39 tahun	2	2
> 40 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 77% yaitu responden yang berusia 20-29 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 21% responden yang berusia <20 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh adalah berumur 20-29 tahun.

3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	76	76
PNS/Swasta	7	7
Wiraswasta	15	15
Lainnya	2	2
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 76%, Selebihnya adalah PNS/Swasta, Wiraswasta dan Lainnya.

4. Profil responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4
Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase %
< 2 juta	80	80
2-3 juta	9	9
3-4 juta	2	2
> 4 juta	9	9
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh berpendapatan < 2 juta dengan persentase terbesar sebesar 80%

5. Profil responden berdasarkan frekuensi mengosumsi kopi Horas Kopi Gayo

Tabel 4.5
Profil responden berdasarkan frekuensi mengosumsi kopi Horas Kopi Gayo per minggu

Frekuensi Mengosumsi Kopi Horas Kopi Gayo	Jumlah Responden	Persentase %
< 2 kali	80	80
3 kali	11	11
4 kali	3	3
>5 kali	6	6
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak pelanggan mengosumsi kopi Horas Kopi Gayo adalah < 2 kali dengan persentase sebesar 80%

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013)

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	Citra Merek (X ₁)	P1	0,195	0,613	Valid
		P2		0,542	Valid
		P3		0,585	Valid
2	Kualitas Produk (X ₂)	P4	0,195	0,522	Valid
		P5		0,421	Valid
		P6		0,517	Valid
		P7		0,651	Valid
		P8		0,483	Valid
3	Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Dalam Perspektif Islam (Y)	P9	0,195	0,651	Valid
		P10		0,512	Valid
		P11		0,618	Valid
		P12		0,544	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X₁, X₂ dan Y adalah valid.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat diukur melalui *reliability statistics* pada nilai perhitungan menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbech alpha* > 0,60
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbech alpha* < 0,60

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbech alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek (X ₁)	3	0,749	Handal
2	Kualitas Produk (X ₂)	5		Handal
3	Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Dalam Perspektif Islam(Y)	4		Handal

Sumber Data Primer diolah, 2019

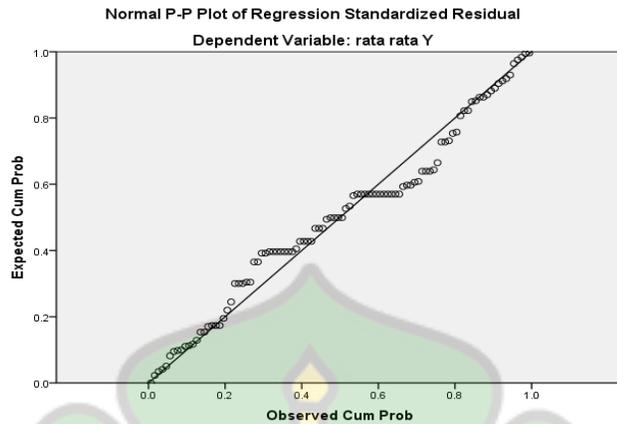
Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbech alpha* lebih besar dari r tabel

yaitu 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai cronbech alpha $>0,60$.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari $\alpha 0,05$, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (Sarjono dan Julianti, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS22 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

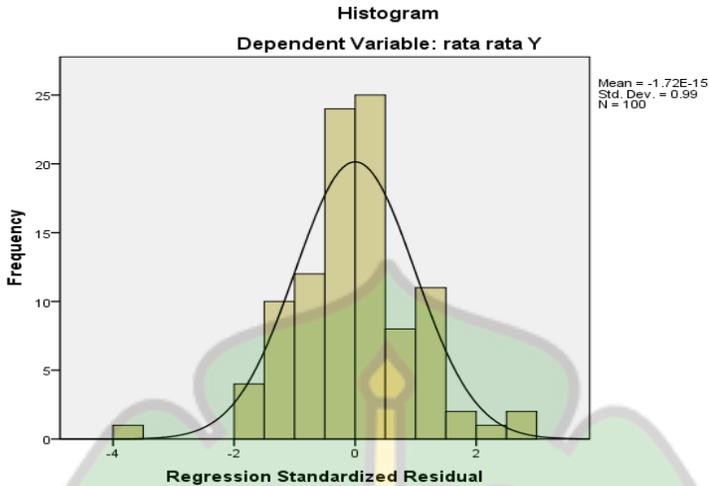


Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan output chart diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Uji Normalitas P-P Plot” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* (selisih antara nilai duga) berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalis untuk nilai residual dalam analisis linier berganda dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

Berdasarkan output chart diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa titik yang menjauh dari garis diagonalnya dikarenakan hasil pertanyaan kuesioner yang beragam. Jika terjadi beberapa titik yang jauh dari garis diagonalnya maka dapat dibuktikan kenormalan nilai residual menggunakan metode atau teknik “Uji Normalitas Kolmogrof Smirnov”.



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

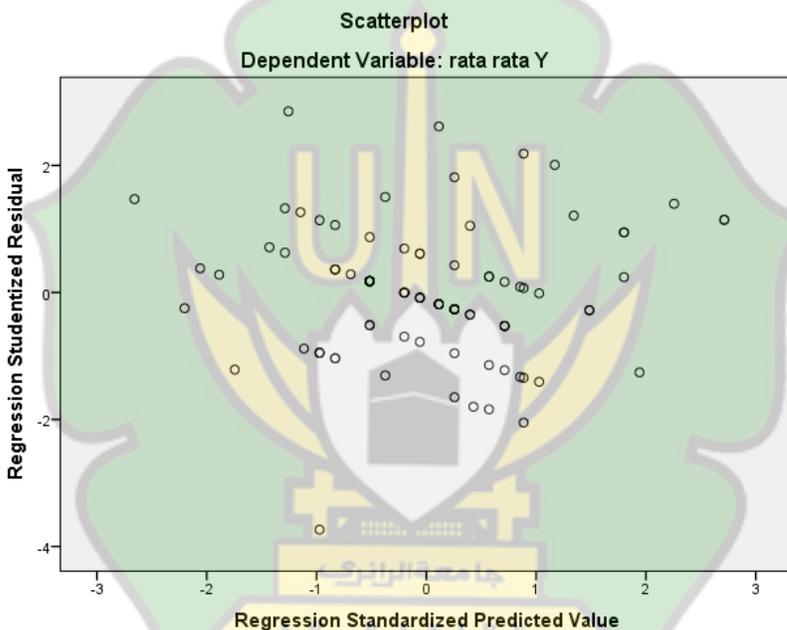
Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis digonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jika dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan *uji scatterplot*. Dibawah ini merupakan tabel uji statistik pada output SPSS 22.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot



Dengan melihat grafik scatterplot pada Gambar 4.3 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012		
X ₁	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354
X ₂	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,739; variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,739. Nilai *tolerance* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,10. Sementara itu VIF seluruh variabel penelitian juga menunjukkan

hasil yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disampaikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearits.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Dalam Perspektif Islam. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012
X1	.195	.098	.204	1.992	.049
X2	.472	.133	.363	3.545	.001

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel Citra Merek (X_1) adalah 0,195, variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 0,472 dan konstanta sebesar 1,264 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,264 + 0,195X_1 + 0,472X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,264 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) maka nilai variabel Kepuasan Dalam Perspektif Islam (Y) adalah 1,264.
- b. Koefisien b_1 sebesar 0,195, artinya hubungan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Pengambilan Keputusan Masyarakat (Y) adalah positif atau setiap kenaikan Citra Merek (X_1) sebesar 1 poin maka Pengambilan Keputusan Masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,195.
- c. Koefisien b_2 sebesar 0,472, artinya hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_2) dan Pengambilan Keputusan Masyarakat (Y) adalah positif atau setiap Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 poin maka Pengambilan Keputusan Masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,472.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan

SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071. Berikut ini adalah hasil uji persial:

Tabel 4.11
Hasil Uji Persial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012
X1	.195	.098	.204	1.992	.049
X2	.472	.133	.363	3.545	.001

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung Citra Merek (X_1) sebesar 1,992 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,049 < 0.05$, artinya variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Dengan kata lain tolak H_0 terima H_a , yaitu H_0 Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam dan H_a , Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,545 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a , yaitu H_0 , Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat dan H_a , Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara serentak berpengaruh terhadap Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Sebaliknya apabila nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap Pelanggan Dalam Perspektif

Islam. Dengan taraf signifikan 0,05, $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.875	2	2.118	16.083	.000 ^a
Residual	12.772	97	.132		
Total	17.007	99			

Sumber Data Primer diolah, 2019

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 16,083 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0.05$, sehingga variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam (Y). Artinya variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam. Hasil hipotesis H_0 , Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat dan H_a , Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat.

4.7.3 Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.234	.36286

Sumber Data Primer diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat R² sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam adalah sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam terhadap pelanggan kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh. Kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dan didukung dengan teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dimana terdapat kaitan antara indikator citra merek dengan indikator kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

dalam perspektif Islam dan didukung dengan teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dimana terdapat kaitan antara indikator kualitas produk dengan indikator kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam,

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam adalah sebesar 24,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

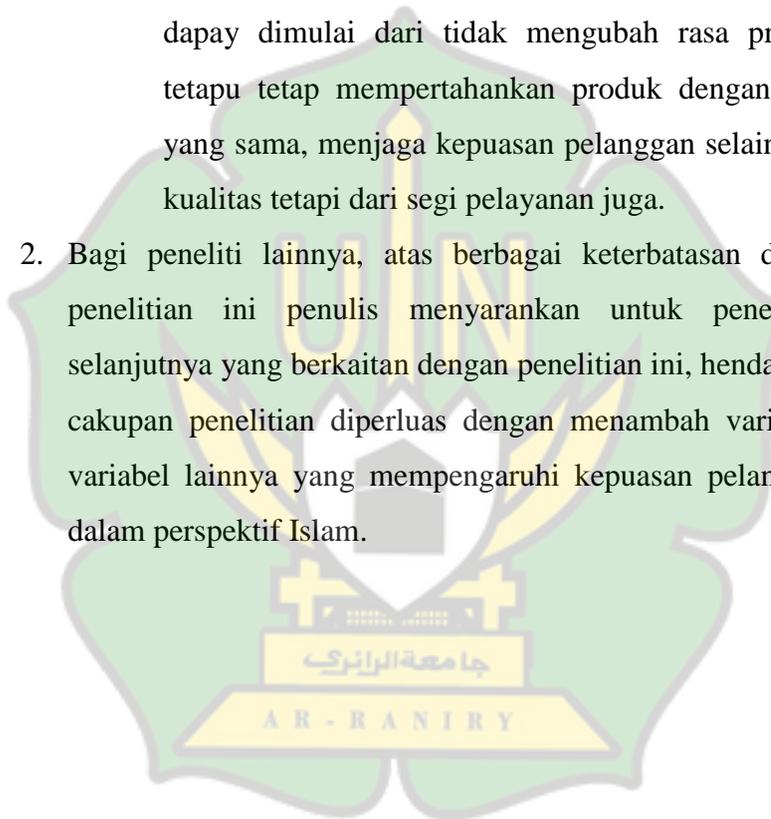
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu :
 - a. Kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh sebaiknya menjaga strategi citra merek agar kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dapat terjaga untuk dapat menjadi kedai kopi dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Menjaga citra merek dapat

dimulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan melalui citra merek yang dimiliki.

- b. Kedai kopi Horas Kopi Gayo Lamteh pun juga menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap puas. Menjaga kualitas produk dapat dimulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepuasan pelanggan selain dari kualitas tetapi dari segi pelayanan juga.

2. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dengan menambah variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

- Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindi Persada.
- Buchari, Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Darmawan, Didit dan Setyaningih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*. Vol. 2 Nomor 3: 41-49, <http://digilib.unila.ac.id/727/15/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses pada 20 oktober 2019 pukul 20.00 WIB.
- Didin, Hafidhuddin dan Tanjung, Hendry. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Evawati, (2013). *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Jilid 1 Nomor 2, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abs_trak/Isi_Artikel_251416677963.pdf. Diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 20.30 WIB.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Keraf, Sonny. 1988. *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relawasinya)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi Tidak Dipublikasikan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 Nomor 2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>. Diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 20.30 WIB.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 Nomor 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>. Diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 21.00 WIB.
- Nasir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmawati, F. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. *Skripsi*.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pesoth, Mario Christo. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 Nomor 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>. Diakses pada 20 Oktober 2019 pukul 20.30 WIB
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan bank indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sarjono, H., & Juliantini, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfianto, Arif. 2010. *Al-Quran dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Press.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse dan Wilton. 1988. *Kepuasan Pelanggan*. Jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wulandari, D. R. ,Donant A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk VIVA Kosmetik. . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, 11- 18*.
- Yani, Ahmad. 2006. *160 Materi Dakwah Pilihan*. Jakarta: Al Qalam.
- Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran, Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM STUDI KEDAI KOPI HORAS KOPI GAYO LAMTEH

IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Pada pertanyaan pertama dimohon mengisi identitas responden, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Usia :

<input type="checkbox"/> < 20 tahun	<input type="checkbox"/> 30-39 tahun
<input type="checkbox"/> 20-29 tahun	<input type="checkbox"/> > 40 tahun
3. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta
<input type="checkbox"/> PNS/Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya,.....
4. Pendapatan

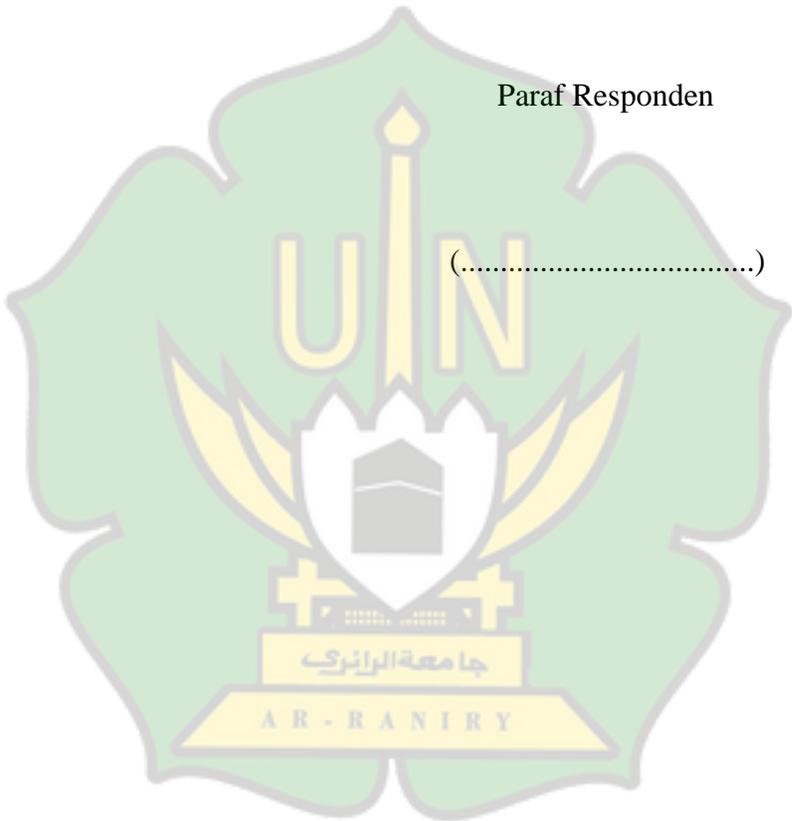
<input type="checkbox"/> < 2 juta	<input type="checkbox"/> 3-4 juta
<input type="checkbox"/> 2-3 juta	<input type="checkbox"/> >4 juta

5. Frekuensi mengosumsi kopi Horas Kopi Gayo Lamteh perminggu

- < 2x 3x
 4x >5x

Paraf Responden

(.....)



KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda (\surd) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

A. Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek kopi Horas Kopi Gayo mudah diingat					
2	Merek kopi Horas Kopi Gayo sudah dikenal banyak orang					
3	Saya bangga dan percaya dengan merek kopi Horas Kopi Gayo					

B. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kopi Horas Kopi Gayo memiliki pelayanan yang baik					

2	Kopi Horas Kopi Gayo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas rasa					
3	Horas Kopi Gayo memiliki alat yang modern dalam pembuatan kopi					
4	Kopi Horas Kopi Gayo memiliki cita rasa yang khas					
5	Produk kopi Horas Kopi Gayo memiliki reputasi berkualitas tinggi					

C. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kualitas kopi Horas Kopi Gayo karena besertifikat halal					
2	Saya puas dengan kedai kopi Horas Kopi Gayo karena sangat memperhatikan waktu ibadah					
3	Saya puas dengan pelayanan karyawan kedai kopi Horas Kopi Gayo yang menjaga akhlak Islam					
4	Saya puas karena kedai kopi Horas Kopi Gayo mengedepankan komposisi yang jelas dan berlaku jujur dalam penghitungan harga					

Lampiran 2 : Data Coding Penelitian

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
7	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
8	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
9	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
12	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
13	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
14	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
15	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
18	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
22	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
23	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3
28	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
30	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4
38	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	3	2	3	4	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4
51	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
52	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
53	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
54	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5

58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
66	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
69	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4
83	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
93	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4



Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	jumlah
p1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.493**	.315**	.387**	.324**	.174	.262**	.223*	.337**	.150	.123	.250'	.613**
			.000	.001	.000	.001	.083	.009	.026	.001	.137	.224	.012	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.493**	1	.319**	.167	.138	.143	.378**	.259**	.371**	.066	.123	.140	.542**
		.000		.001	.096	.170	.156	.000	.009	.000	.513	.221	.165	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.315**	.319**	1	.082	.106	.297**	.342**	.329**	.363**	.142	.280**	.362**	.585**
		.001	.001		.417	.294	.003	.000	.001	.000	.160	.005	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.387**	.167	.082	1	.371**	.286**	.288**	.163	.087	.263**	.233*	.219'	.522**
		.000	.096	.417		.000	.004	.004	.106	.391	.008	.020	.028	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.324**	.138	.106	.371**	1	.278**	.153	.012	.240'	-.008	.064	.156	.421**
		.001	.170	.294	.000		.005	.129	.902	.016	.938	.526	.121	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pears on	.174	.143	.297**	.286**	.278**	1	.257**	.169	.416**	.139	.264**	.192	.517**

	Correlation Sig. (2-tailed)	.083	.156	.003	.004	.005		.010	.094	.000	.168	.008	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.262**	.378**	.342**	.288**	.153	.257**	1	.359**	.452**	.217*	.360**	.308**	.651**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.223*	.259**	.329**	.163	.012	.169	.359**	1	.261**	.162	.196	.099	.483**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.337**	.371**	.363**	.087	.240*	.416**	.452**	.261**	1	.139	.230*	.524**	.651**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.150	.066	.142	.263**	-.008	.139	.217*	.162	.139	1	.760**	.186	.512**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.123	.123	.280**	.233*	.064	.264**	.360**	.196	.230*	.760**	1	.340**	.618**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p12	Pears on	.250*	.140	.362**	.219*	.156	.192	.308**	.099	.524**	.186	.340**	1	.554**

Correlation Sig. (2-tailed)		.012	.165	.000	.028	.121	.056	.002	.328	.000	.064	.001		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah	Pearson Correlation	.613**	.542**	.585**	.522**	.421**	.517**	.651**	.483**	.651**	.512**	.618**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	12

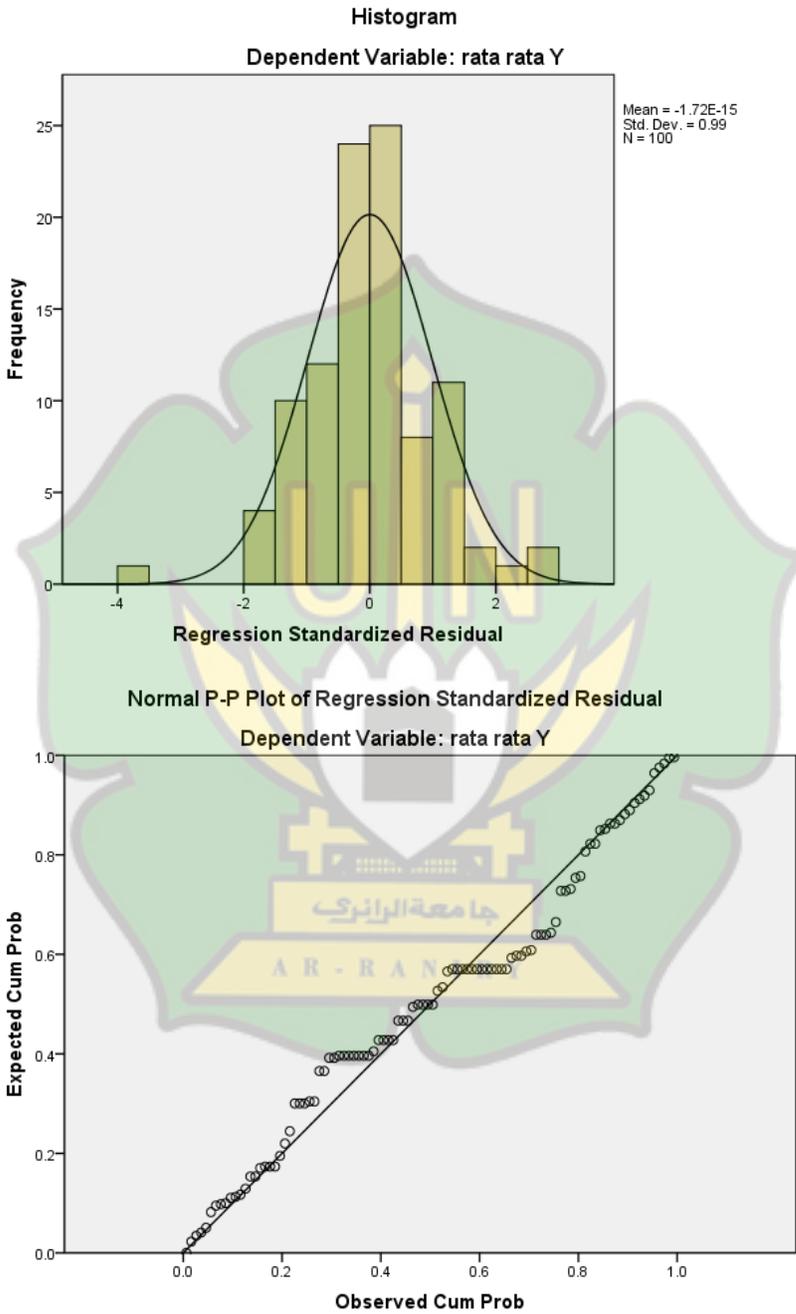
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35917539
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

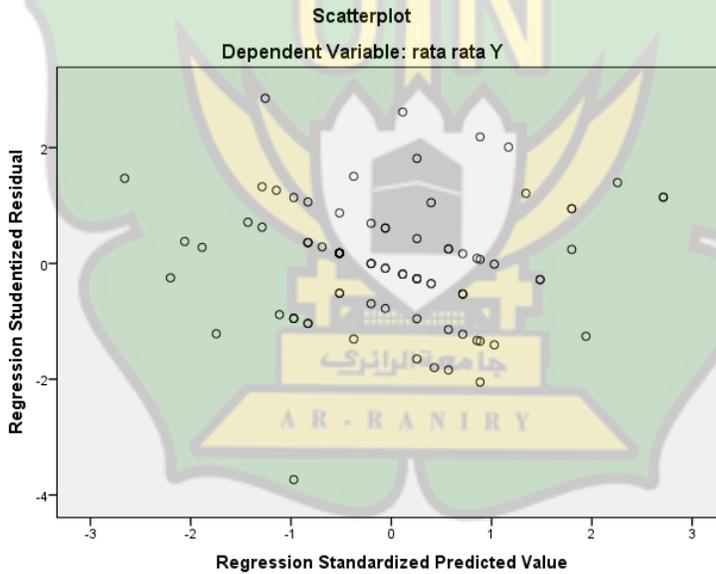


Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012			
rata rata	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354	
rata rata	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354	

a. Dependent Variable: rata rata Y

Hasil Uji Heteroskedestisis



Uji Persial (Uji T) dan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.264	.493		2.566	.012		
rata rata X1	.195	.098	.204	1.992	.049	.739	1.354
rata rata X2	.472	.133	.363	3.545	.001	.739	1.354

a. Dependent Variable: rata rata Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.235	2	2.118	16.083	.000 ^a
	Residual	12.772	97	.132		
	Total	17.007	99			

a. Predictors: (Constant), rata rata X2 , rata rata X1

b. Dependent Variable: rata rata Y

Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.234	.36286

a. Predictors: (Constant), X2, X1