

SKRIPSI
PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH PADA TOKO
BUSANA DI PASAR ACEH SHOPPING CENTER
BANDA ACEH



Disusun Oleh:

NUR IZZATI
NIM. 150602112

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Nur Izzati
NIM : 150602112
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 dipertanggungjawabkan 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, 22 Mei 2021
Yang Menyatakan,



Nur Izzati

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Penerapan Pemasaran Syariah Pada Toko Busana
Di Pasar Aceh Shopping Center Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Nur Izzati

NIM. 150602112

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., MM

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

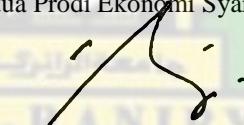


Fakhurrazi, S.E., MM

NIP. 197605252013121002

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Penerapan Pemasaran Syariah Pada Toko Busana
Di Pasar Aceh Shopping Center Banda Aceh**

Nur Izzati

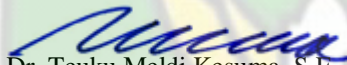
NIM. 150602112

Dengan Judul:

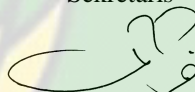
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 24 Juli 2021
14 Zulhijjah 1442 H
Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

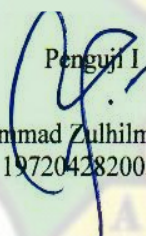
Ketua


Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., MM
NIP: 197595152996041001

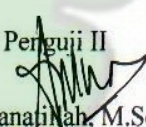
Sekretaris


Fakhurrazi, S.E., MM
NIP: 197605252013121002

Penguji I

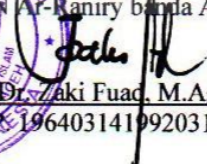

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Penguji II


Dara Amanatillah, M.Sc. Finn
NIDN.2022028705

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314192031003





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

Jl. Syekh 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 : Nur Izzati
NIM : 150602112
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : nurizzati@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:

**Penerapan Pemasaran Syariah Pada Toko Busana Di Pasar Aceh Shopping
Center Banda Aceh**

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 : 24 Juli 2021


Penulis


Nurizzati
NIM: 150602112

Pembimbing I


Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II


Fakhurrazi, S.E., MM
NIP. 197605252013121002

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Penerapan Pemasaran Syariah Pada Toko Busana Di Pasar Aceh Shopping Center Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya 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 yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Akmal Riza S.E, M.Si selaku wakil ketua Laboratorium.

4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Fakhrurrazi, S.E., MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku penguji I juga penasehat akademik serta Dara Amanatillah selaku penguji II yang telah memberikan saran sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah membantu memudahkan dalam pembuatan skripsi saya.
7. Ayah tercinta Zul Asdi dan kepada Ibu tercinta Rosmeidar, yang telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam membuat penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini. dukungan dan kasih sayang serta doa, juga menjadi penyemangat bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 24 Juli 2021
Penulis,

Nurizzati



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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ṣ	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 : *haua*

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>Fathah</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.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. 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
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

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

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Nurizzati
NIM : 150602112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Pemasaran Syariah Pada Toko Busana Di Pasar Aceh Shopping Center Banda Aceh
Tanggal Sidang : 24 Juli 2021
Tebal Skripsi :
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., MM
Pembimbing II : Fakhurrazi, S.E., MM

Di era globalisasi saat ini dalam perkembangan perekonomian menjadi sebuah persaingan yang sangat pesat dan ketat terutama dalam hal persaingan bisnis. Pemasaran dalam memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami adalah salah satu cara berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Toko busanadi Shopping Center Banda Aceh, merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslimah di Banda Aceh. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha toko busana di Shopping Center Banda Aceh, dari tahun ke tahun semakin pesat. Namun fenomena alam yang terjadi saat ini khususnya dengan munculnya wabah Covid19 membuat perekonomian menurun. Hal ini tentunya membuat Daya saing penjualan dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya semakin membuat toko-toko busana untuk terus mengatur strategi pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai penerapan pemasaran. Data penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS 20 . Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda (*Ordinary Least Square*). Secara simultan *customer centrism* (X_1), *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh. Secara parsial *customer centrism* dan *promise* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh, sedangkan *patience* (X_2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Aceh.

Kata Kunci: *Customer centrism* (X_1), *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) dan *kepuasan pelanggan*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Masalah	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1. Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.2. Pemasaran Syariah.....	17
2.2.1. Tujuan Pemasaran Syariah	21
2.2.2. Prinsip Pemasaran Syariah	22
2.2.3. Customer centries	24
2.2.4. Promises	26
2.2.5. Patience.....	28
2.3. Penelitian Terdahulu.....	30
2.4. Kerangka Pemikiran	34
2.5. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Peralatan Analisis.....	38
3.4. Skala Pengukuran	39
3.5. Operasional Variabel	42
3.6. Pengolahan Data	47
3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
3.7. Uji Asumsi Klasik	50

3.7.1. Uji Normalitas	50
3.7.2. Uji Hipotesis	51
3.7.3 Uji T.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum	55
4.2. Analisis Deskriptif	56
4.2.1. Karakteristik Responden	56
4.2.2. Deskripsi Data Penelitian	59
4.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	63
4.3.1. Uji Validitas	68
4.3.2. Uji Reliabilitas	69
4.4. Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1. Uji Normalitas	72
4.4.2. Uji Multikolinieritas	73
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	74
4.4.4. Uji Autokorelasi	75
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.6. Pengujian Hipotesis	78
4.6.1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	78
4.6.2. Uji T.....	78
4.7. Pembahasan	85
4.7.1. Pengaruh <i>customer centris</i> Terhadap kepuasan pelanggan	85
4.7.2. Pengaruh <i>Patience</i> Terhadap kepuasan pelanggan ..	85
4.7.3. Pengaruh <i>Promise</i> Terhadap kepuasan pelanggan ..	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Interval Penilaian Jawaban Responden	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional	43
Tabel 3.4 Derajat Hubungan	47
Tabel 3.5 Alpha-cronbach	48
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	56
Tabel 4.3 Interval Penelitian Jawaban Responden	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.14 Uji F	78
Tabel 4.15 Uji T	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 34



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini dalam perkembangan perekonomian menjadi sebuah persaingan yang sangat pesat dan ketat terutama dalam hal persaingan bisnis. Semua kalangan dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang diinginkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Agar bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. sehingga dapat memperoleh keuntungan terhadap pemasaran produk. (Haris,2019).

Pemasaran dalam memiliki posisi yang strategis karena pemasaran Islami adalah salah satu cara berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Didalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharmkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu *customer centrism*. *Customer centrism* adalah suatu strategi yang menempatkan pelanggan pada posisi utama dan menjadi inti dari seluruh aktivitas organisasi. *Customer centrism* menunjukkan pada keahlian yang mumpuni dari organisasi untuk mengerti kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen. Organisasi yang *customer-centric* tidak lagi hanya memfokuskan bisnisnya pada penawaran produk dan jasa, namun lebih kepada menawarkan solusi yang menyeluruh atas kebutuhan masing-masing segmen pelanggan. Struktur *customer-centric* yang disusun berdasarkan kelompok pelanggan ini memungkinkan organisasi untuk dapat merespon perubahan kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat (Day, 2006).

Pada struktur organisasi yang *customer-centric*, unit-unit bisnis yang ada disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang berbeda, yang memungkinkan setiap divisi memfokuskan diri terhadap suatu segmen pelanggan tertentu saja, sehingga akan dapat menambah pengetahuan atas kelompok pelanggan tersebut (Lee et al., 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu *Patience* berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.

Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Selain *customer centris*, *patience* yang mempengaruhi pemasaran yaitu *promise*. *Promise* adalah Promise (janji) dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam berkaitan dengan kepatuhan syariah suatu perusahaan jasa tersebut, berjanji untuk menghormati, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen yang baik terhadap konsumennya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak memalsukan janji dan memiliki jaringan pemasaran yang luas. Kepatuhan sendiri merupakan wujud praktis sebuah layanan dalam bisnis

Toko busana di Shopping Center Banda Aceh merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang perdagangan busana muslimah di Banda Aceh. Lokasi toko tersebut berada di jalan Pangeran Diponegoro, pasar aceh lama. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha toko busana di Shopping Center Banda Aceh, dari tahun ke tahun semakin pesat dilihat dari awal berdiri sampai saat ini. Toko-toko busanadi Shopping Center di Banda Aceh juga menjadi tujuan wisatawan untuk membeli busana muslim terutama dari Malaysia. Namum fenomena alam

yang terjadi saat ini khususnya dengan munculnya wabah Covid19 membuat perekonomian menurun sehingga berdampak pada minat konsumen dalam membeli busana muslim Shopping Center Banda Aceh,. Hal ini tentunya membuat Daya saing penjualan dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya semakin membuat toko-toko busana untuk terus mengatur strategi pemasaran produk yang lebih baik lagi agar dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja khususnya busana muslimah. Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada toko-toko busana di Shopping Center Banda Aceh, seperti kurang kelengkapan produknya, dan masih banyak juga produk-produk yang belum terjual dan jika dilihat dari sisi promosi kurang efektif, karena hanya dilakukan melalui internet. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran, dan pada akhirnya berdampak pada volume penjualan.

Banyaknya penjual busana syar'i yang bermunculan membuat persaingan yang terjadi pun semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru (Surya, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Adapun atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008) adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Untuk mencapai semua hal tersebut penjual busana perlu menerapkan empat hal penting dalam bauran pemasaran syariah yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), (Kotler, 2000), karena keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi marketer, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target market (Kotler, 2000; Borden. 1984).

Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik

dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Berdasarkan Uraian permasalahan diatas, peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul ”**Analisis Penerapan Pemasaran Syariah pada toko busana di pasar Aceh shopping center Banda Aceh**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Centrism* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah *patience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah *promise* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Apakah *Constumer Centrism, Patience, dan Promise* secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat bagaimana pengaruh *customer centrism* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk melihat bagaimana pengaruh *patience* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk melihat bagaimana pengaruh *promise* terhadap kepuasan konsumen

4. Untuk melihat bagaimana pengaruh *Customer Centrism*, *patience*, dan *promise* secara bersama terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran Islami. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
2. Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan cara berpikir bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan usaha.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai pengertian *customer centriem*, *patience*, dan *promise*, dalam prinsip ekonomi Islam

BAB III : Metodologi Penelitian

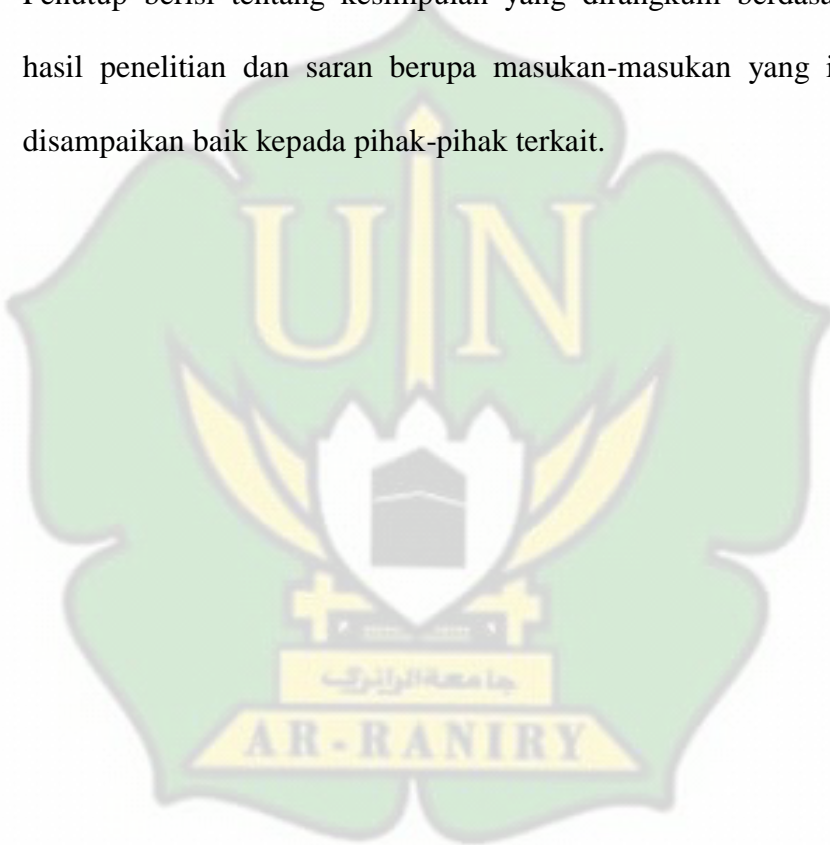
Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : waktu, lokasi penelitian, dan jenis penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari hasil penelitian

BAB V : Penutup

Penutup berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan yang puas, akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain (Tjiptono, 2012).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) "kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan juga sering diartikan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk

dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasa lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali (Asnawi,2017).

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2008) yaitu:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Relationship Marketing

Koncu pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara pelanggan dan perusahaan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada

pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan konsumen serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak memerlukan pelayanan tambahan, dan relative tidak sensitif terhadap harga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem

penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, (2) empati terhadap pelanggan yang marah, (3) kecepatan dalam penangan keluhan, (4) kewajaran atau keadilan-keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. Unconditional Guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi itu bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau kompensasi), (2) spesifik, (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, (4) berarti (mencakup aspek-aspek penyampain jasa yang penting bai pelanggan), (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu

g. Program Pay-For Performance

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Minkiewicz et al., (2011) menggunakan lima indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman Hal ini dapat ditunjukkan dengan perasaan senang atas sebuah pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu.
2. Sesuai dengan harapan Hal ini merupakan harapan-harapan pelanggan atas produk atau jasa. Jika harapan-harapan tersebut dapat dipenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.
3. Senang dengan keputusannya Jika pelanggan merasa keputusannya untuk memilih produk dan jasa tersebut tepat dan benar, maka pelanggan akan senang dan puas.
4. Persepsi kinerja perusahaan Suatu kepercayaan tingkat tinggi yang ada pada seorang pelanggan, akan membuat

sebuah persepsi dalam dirinya tentang kinerja secara keseluruhan sebuah badan usaha tertentu. Persepsi tersebut akan membuat seorang pelanggan dengan senang hati memberitahu orang lain atas kepuasan yang didapatkannya.

5. Pelayanan dan harga yang sesuai Apabila penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan juga merasa puas

2.2 Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal yang penting dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat (Alma dan Priansa.2014).

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang berkecambah dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya. Pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan

kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan hal lain sebagainya (iwan, 2019).

Tidak lah tepat jika persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan serta pasar syariah hanya sebagai pasarnya bagi yang beragama muslim saja. Meskipun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bentransformasi ke spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial dan nilai-nilai spritual yang diyakninya, namun tidak secara keseluruhan pasar rasional akan berpindah ke spritual, disinilah tantangan besar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional merupakan pasar terbesar.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis yang bertujuan menciptakan perubahan dan penawaran nilai dari suatu inisiator (inisiatif) pada skateholders-nya (semua pihak masyarakat) dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip penjualan atau bisnis didalamIslam. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam

pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Kertajaya, 2008).

Karakteristik pemasaran syariah dapat di kelompokkan menjadi empat sebagai panduan bagi para marketing, yaitu:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Ciri khas dari pemasaran berbasis syariah adalah sifatnya religius yang sudah ada dalam kesadaran diri akan nilai-nilai religius yang di pandang penting dalam menjalan sebuah aktivitas bisnis agar tidak terperosok dalam perilaku menyimpang yang dapat menimbulkan kerugian atau mudharat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pemasaran syariah sudah menjadi warna yang dapat diterima dalam jiwa pembisni syariah karena meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang adil, paling selaras, dan sempurna.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Pemasraan syariah memiliki keistimewaan lainnya yaitu menjunjung tinggi masalah etika dan akhlak dalam seluruh kegiatan. Selalu mengedepankan etika dan nilai moral menjadi konsep pemasaran syariah tanpa membeda-bedakan agama apapun karena hal ini bersifat Universal yang mengedepankan kejujuran dalam menawarkan dan menjelaskan kualitas produk dagangannya.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah dalam konsep ini memiliki keramah-tamahan dan bersifat luwes terhadap konsumen sehingga menjadi konsep fleksibel yang mendasarinya. Pemasaran syariah tidak

menuntut pada pedagang berbusana seperti bangsa arab, akan tetapi berpenampilan sopan menutup aurat dan betutur bahasa dan berperilaku sesuai syariah.

4. Humanistis (insaniyyah)

Humanistis sendiri mempunyai makna bahwa syariah mampu menciptakan manusia agar derajatnya terangkat tanpa membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga dapat menciptakan pemasaran syariah yang bersifat universal (Kertajaya, 2008).

2.2.1 Tujuan Pemasaran Syariah

Manusia diberikan amanah oleh Allah Swt. Untuk mengelola buni beserta isinya. Oleh karena itu, kepercayaan dari Allah Swt. Harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan *ke-maslahat-an* disemua aspek kehidupan, termasuk praktik pemasaran.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen. Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang

berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari persaingan (Asnawi:2017).

2.2.2 Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip bisnis *marketing* dalam Islam meliputi; prinsip kesatuan(tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (Ial-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (ar-ridha), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba (Ismanto,2009).

Prinsip dasar yang dianut oleh ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka berpijak pada dua area. **Pertama**, prinsip dasar yang diterapkan oleh Al-Qur'an dan sunnah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perubahan dan **kedua**, dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru (Shihab,2008).

Konsekuensi yang muncul dari kedua prinsip dasar tersebut akan melahirkan prinsip pokok dalam diri manusia sebagai makhluk Allah yang melaksanakan praktik pemasaran. Pertama, prinsip ketauhidan akan melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah karena

sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah. Prinsip inilah yang menjadi landasan filosofis yang mendasar pada disiplin pemasaran syariah. Kedua, prinsip kesatuan manusia. Prinsip ini mengantarkan pemikiran pada pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Prinsip ini sangat mengutamakan keberlangsungan hidup manusia melalui investasi yang bermanfaat bagi generasi selanjutnya. Ketiga, prinsip keyakinan akan kesatuan dunia akhirat. Prinsip ini mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh kedepan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi sementara namun juga berpandangan untuk menggapai kesuksesan di akhirat kelak.

2.2.3 Customer Centricism (Berorientasi Konsumen)

Customer-centricism adalah strategi pemasaran yang menempatkan pelanggan individu sebagai pusat desain dan strategi. Strategi ini menempatkan pelanggan sebagai “obyek” seumur hidup dan menfokuskan upaya pemasaran pada segmen pelanggan untuk meraih keuntungan. Atau dengan kata lain pemasaran *Customer centricism* menempatkan pelanggan dipusat strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil sebanyak mungkin. Bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-

Qur'an dan sunnah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syari'ah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Terakhir, juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Terakhir, juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.(Asnawi, 2017)

Adapun indikator Customer Centrism dalam penelitian ini adalah menurut (kotler, 2009) yaitu:

- a. Layanan
- b. Kualitas
- c. Kehandalan
- d. Estetika
- e. Kenyamanan
- f. Kinerja
- g. Kebutuhan konsumen

2.2.4 Promises (Janji)

Sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu. Dalam *marketing*, *positioning* adalah

sebuah janji. Apabila sebuah perusahaan sudah tidak lagi berpegang taeguh pada janji yang telah dia buat maka sudah tentu palenggan akan merasa kecewa.

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt., “Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu janji dan janganlah kamu membtalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS An-Nahl [16]: 91). Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan demikian, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain (Asnawi,2017).

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter *marketer* Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. Mengingkari janji adalah sifat setan. “*padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka*”. (QS An-Nisa [4]: 120). Dengan janji (Promise) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahi*) (Rivai, 2012).

Adapun indikator Promises dalam penelitian ini adalah menurut (Asnawi,2017) yaitu:

- a. . Mematuhi hukum syariah
- b. Berjanji untuk menghormati
- c. Tidak memalsukan janji
- d. Menghormati waktu
- e. Memiliki jaringan pemasaran
- f. Berkomunikasi dengan baik
- g. Menggunakan pendekatan persuas

2.2.5 Patience (kesabaran)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt., sebagaimana firman-Nya yaitu Allah Swt. Senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]: 46). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dan menyampaikan informasi spesifikasi produk (Abuznaid, 2012).

Sabar secara etimologi diartikan “menahan pada tempat yang sempit”. Selanjutnya jika kata sabar dikaitkan dengan manusia, maka dapat berarti menahan jiwa dari hal-hal yang dapat dibenarkan oleh logika dan wahyu. Lafadz sabar merupakan lafadz yang umum. Lafadz ini dapat berkembang makna, yaitu: pertama, membelenggu; kedua, ujung tertinggi dari sesuatu; ketiga, jenis batu-batuan. (Rahimah, 2012)

Pengertian tersebut di atas mengindikasikan bahwa kata sabar secara etimologi dapat dipahami sebagai proses yang “aktif” bukan “pasif”. Proses yang aktif adalah sebuah proses yang bergerak dalam satu ruang dan waktu. Sabar dapat terealisasikan jika ada proses yang aktif untuk “menahan”, “membelenggu” dan “menutup”. Jika hal ini dilakukan secara aktif, maka proses ini akan berujung pada sebuah hasil yang disebut sebagai sabar (Hamka Hasan, 2013).

Sabar bukan berarti lemah atau menerima apa adanya tetapi perjuangan yang menggambarkan kekuatan jiwa pelakunya yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga mampu mengalahkan keinginan nafsunya. Sabar bukan dalam artian mengesampingkan semua keinginan yang dimiliki tetapi menghindari dari berputus asa, menjadi frustrasi dan melihat kegagalan adalah sebuah bencana. Sabar menghindari dari sikap menyalahkan Allah atas bersikap tawakal, seorang pengusaha tidak akan mengenal kata menyerah. Ia akan terus bergerak dan belajar dari kesalahan yang ia lakukan sebelumnya (Thorik, 2007)

Adapun indikator *Patience* dalam penelitian ini adalah menurut (Rahimah, 2012) yaitu:

- a. Minat untuk menjaga reputasi perusahaan
- b. Sabar dalam menghadapi pelanggan
- c. Ramah tamah
- d. Menerima keluhan
- e. Siap membantu pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Irfan Zevi (2018) mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Metode yang digunakan kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan 45 proses (process). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Dendi Sumawan (2015) mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). Metode yang digunakan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel promosi, harga, lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil adjusted R square ditemukan bahwa pengaruh promosi, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 51,2 %, sedangkan sisanya sebesar 49,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Rina (2016) mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour and Travel. Metode yang digunakan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, harga, kualitas 46 pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu $9,765 > 2,725$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah Tour and Travel Cirebon, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,072 > 1,665$). Sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk harga dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,668 > 1,665$), sedangkan taraf signifikansinya $0,009 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk kualitas pelayanan dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,070 > 1,665$), sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0

ditolak dan Ha diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui koefisien determinasi sebesar 0,278 hal ini berarti 27,8 % kepuasan konsumen pada Al Bahjah Tour and Travel dipengaruhi oleh promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Muhammad Yusuf Sayudi (2013) mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran NRA Tour & Travel dalam 4 macam: Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT. NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi PT. NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui agen, dan penjualan langsung.

Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017) mengenai The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. Metode yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah, produk (product), harga (price), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan terbukti mempengaruhi niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel syariah. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang membuat kebijakan dan manajer bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan potensi hotel syariah di Indonesia.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
1	IrvanZev i (2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Produk, harga, lokasi, promosi, manusia, sarana fisik, proses dan peningkatan volume penjualan	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan bauran pemasaran 7P. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth, dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	Menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, manusia, sarana fisik, dan proses.

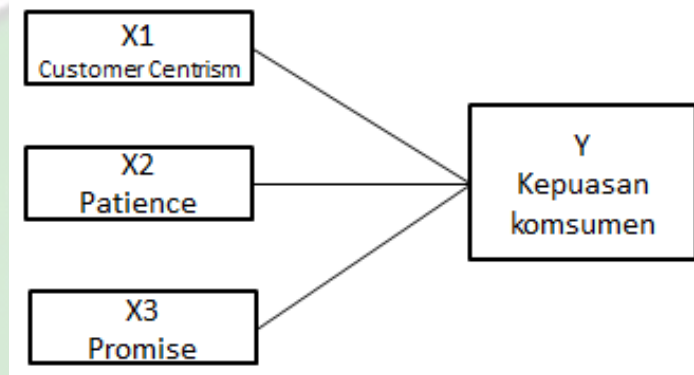
No	Peneliti/ Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
				agar masyarakat terus percaya pada produk proderma.	
2	Dendi Sumawa n (2015) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangeran g Selatan)	Promosi, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan	Menggunakan variabel promosi, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.
3	Rina (2016) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan	Menggunakan variabel promosi, harga, dan kepuasan konsumen. Menggunakan uji regresi linear parsial dan simultan.

No	Peneliti/ Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
	Al Bahjah Tour and Travel			signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen.	
4	M. Yusuf Sayudi (2013) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan	harga, lokasi/di stribusi, dan promosi	Deskriptif Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon. Ketiga, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian.	Menggunakan variabel produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi.

2.4 Kerangka Berfikir

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung program demi memperoleh respons dari pasar sasarnya. alat inilah yang kemudian disebut dengan bauran

pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran digunakan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Oleh karena itu kerangka berfikir yang dimaksud sebagai Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran islami dapat digambarkan sebagai berikut: (Asnawi:2017)



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan ;

X1 = Penerapan Customer Centriem terhadap kepuasan konsumen

X2 = Penerapan Patience terhadap kepuasan konsumen

X3 = Penerapan Promise terhadap kepuasan konsumen

Y = kepuasan Konsumen

2.5. Hipotesis penelitian

- H-1 : Diduga berorientasi konsumen (*Customer centrism*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H-0 : Diduga berorientasi konsumen (*Customer centrism*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H-2 : Diduga Janji (*Promise*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H-2 : Diduga Janji (*Promise*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H-3 : Diduga sabar (*Patience*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H-3 : Diduga sabar (*Patience*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

BAB III

MATODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dilakukan di Shopping Center Banda Aceh, dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja busana di shopping center terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di toko busana shopping center.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada dasarnya sekumpulan elemen yang terbagi dalam beberapa karakteristik secara keseluruhan yang bertujuan untuk menyesuaikan masalah dalam suatu penelitian pemasaran, dan sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk membantu dalam studi (Maholtra, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di *shopping center* Pasar Aceh.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Uma Sakaran (2011) dimana aturan untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, maka sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel

dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun 100 kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah berbelanja di *shopping center* Banda Aceh,

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Peralatan Analisis

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kelebihan penggunaan instrumen kuisisioner adalah karena kuisisioner merupakan metode praktis, karena digunakan untuk pengumpulan data kepada sejumlah responden dalam jumlah yang banyak dan waktu yang singkat, sedangkan kelemahannya adalah responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat dan tidak terjawab serta sulit untuk mendapat jaminan bahwa responden akan memberikan jawaban yang tepat (sugiyono, 2013).

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada pemgngan di toko busana *shopping center* Banda Aceh, sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji besarnya sumbangan (distribusi) yang ditunjukkan oleh oleh diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1,X2,X3 terhadap Y. Analisis jalur ialah suatu tehnik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika

variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford : 1993).

3.4 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel, penelitian ini menggunakan skala interval dengan skala Likert berdasarkan lima rentangan. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Alternatif penilaian dalam pengukuran untuk item-item yang bersifat positif adalah dari jawaban responden mulai dari jawaban sangat setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Kelima dimensi diatas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 : Skala Likert

No	Keterangan (pilihan)	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2006)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis

menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

Panjang Kelas Interval = $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$ Maka kriteria dari penilaian adalah : 1

Tabel 3. 2
Interval Penilaian Jawaban Responden

KETERANGAN (PILIHAN)	SKOR
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Hair (2010)

3.5 Operasional Variabel

Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (variabel bebas) yang terdiri dari:
 - a. Customer Centrism sebagai variabel independen pertama (X)
 - b. Patience sebagai variabel independen kedua (X2)
 - c. Promise sebagai variabel independen ketiga (X3)
2. Variabel Dependen (varaibel terikat) yang terdiri dari :
 - a. Nilai kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y)

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Customer Centrism	Sebuah konsep menyiratkan adanya reorientasi pemasaran, dari sebelumnya menempatkan pada konsep sentral dalam pelaku perusahaan menjadi orientasi pada pelanggan sebagai fokus utama. (Hoekstra <i>et Al.</i> 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan 2. Kualitas 3. Keandalan 4. Estetika 5. Kenyamanan 6. Kinerja 7. Kebutuhan konsumen 		
2	Patience	Sabar secara estimologi diartikan “menahan pada tempat yang sempit”. Selanjutnya jika kata sabar dikaitkan dengan manusia, maka dapat berarti menahan jiwa dari hal-hal yang dapat dibenarkan oleh logika. (Asma.2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat untuk menjaga reputasi perusahaan 2. Sabar dalam menghadapi pelanggan 3. Ramah tamah 4. Menerima keluhan 5. Siap membantu pelanggan 		
3	Promise	Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi hukum syariah 2. Berjanji untuk menghormati 		

		atau kesadaran untuk berbuat sesuatu. Dalam <i>marketing, positioning</i> adalah sebuah janji. (Azimah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tidak memalsukan janji 4. Menghormati waktu 5. Memiliki jaringan pemasaran 6. Berkomunikasi dengan baik 7. Menggunakan pendekatan persuasi 		
4	Kepuasan pelanggan	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (kotler dan keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas 2. Kepuasan 3. Minat membeli ulang 4. Keinginan kecil untuk membuat keluhan 5. Kesiapan untuk merekomendasikan produk 6. Reputasi perusahaan 		

Sumber: Olahan Penulis (2021)

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara berurutan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data. Yaitu pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban responden pada skor item, memastikan data siap diproses lebih lanjut.
2. Pengkodean (*coding*). Memberikan nomor kuisisioner yang menunjukkan nomor responden. Kuisisioner yang berisi

variabel penelitian, yang telah diberi skor angka, maka langsung dapat ditabulasi.

3. Tabulasi, yaitu pengurutan jawaban responden dalam bentuk tabel induk sesuai nomor urutan responden.
4. Analisis Statistik, yaitu mengolah data dengan *software* statistik SPSS.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui relevan/tidaknya pengukuran dan pengamatan dilakukan dalam penelitian (Suyanto, 2011). Pengukuran dilakukan melalui instrument (kuesioner) yang peneliti buat untuk mengetahui jawaban dari responden. dalam uji validitas kuesioner dilihat apakah dapat mengukur sifat objek penelitian atau mengukur sifat yang lain. Dalam uji validitas menggunakan program SPSS versi 23.00 dengan ketentuan. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid Untuk melihat derajat hubungan diantara kedua variabel yaitu variabel X dan variabel Y dapat menggunakan nilai koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Derajat Hubungan

$< 0,20$	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
$0,20 - 0,39$	Hubungan rendah tetapi pasti
$0,40 - 0,70$	Hubungan yang cukup berarti
$0,71 - 0,90$	Hubungan yang tinggi; kuat
> 90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

3.6.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas pada dasarnya memiliki arti dapat dipercaya, oleh karena itu alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberi hasil yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan dalam waktu berlainan. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable) dan tetap (consistent) (Kriyantono, 2012: 145). Untuk mengukur uji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan rumus Alpha-Cronbach dengan menggunakan program SPSS versi 23.00. Nilai reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}} \rightarrow$ Reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}} \rightarrow$ Tidak Reliabel

Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha:

Tabel 3. 5
Alpha-Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,00 s/d 0,20	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001).

3.6.2 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan pengujian statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan menggunakan significance level 0.05 (=5%). Kriteria keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan model di atas maka hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh Customer Centrism(prioritas konsumen) terhadap kepuasan pelanggan di shopping center Banda Aceh.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh Customer Centrism(prioritas konsumen)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh,

Ha2 : Terdapat pengaruh Patience (Janji)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Patience (Janji)) terhadap kepuasan pelanggan di shopping center Banda Aceh.

Ha3 : Terdapat pengaruh Promise (sabar)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh,.

H03 : Tidak terdapat pengaruh Promise (sabar)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh.

Ha4 : Tidak terdapat pengaruh Patience (Janji)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh,.

Ho4 : tidak terdapat pengaruh Patience (Janji)) terhadap kepuasan pelanggan di Shopping Center Banda Aceh.

Untuk menguji atau analisis Hipotesis diatas, maka digunakan uji T_{test} Uji t yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Ho (Hipotesis nol) dan H_A (hipotesis alternatif)

- b. Menentukan tingkat signifikannya ($\alpha = 5\%$)
- c. Kriteria uji t, jika hasil *print out* komputer *sig.value* $< 5\%$ berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.3 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. 2011). Adapun hipotesis dari uji parsial yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_a \neq 0$, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. $H_0 = 0$, artinya kesabaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. $H_a \neq 0$, artinya kesabaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. $H_0 = 0$, artinya janji tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- f. $H_a \neq 0$, artinya janji berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- g. $H_0 = 0$, artinya produk, kesabaran, janji tidak berpengaruh signifi terhadap kepuasan konsumen
- h. $H_a \neq 0$, artinya produk, kesabaran, janji berpengaruh signifi terhadap kepuasan konsumen

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentuka apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel bauran pemasaran syariah (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel bauran pemasaran syariah (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh yang secara geografis Kota Banda Aceh terletak antara 050° 16' 15" - 050° 36' 16" Lintang Utara dan 95° 16' 15" - 95° 22' 35" Bujur Timur. Kota Banda Aceh memiliki batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara : Selat Malaka, Selatan : Kabupaten Aceh Besar, Timur : Kabupaten Aceh Besar Dan Barat : Samudera Hindia. Secara administratif wilayah Kota Banda Aceh meliputi 9 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Banda Raya, Meuraxa, Jaya Baru, Kuta Alam, Baiturrahman, Luengbata, dan Kuta Raja, dan Ulee Kareng, Syiah Kuala dengan dengan luas wilayah keseluruhan $\pm 61,36$ km². Persentase luas kecamatan menunjukkan bahwa Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terbesar wilayahnya dengan luas wilayah sebesar 23,21% dari total wilayah Kota Banda Aceh. Sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah kecamatan Jaya Baru dengan persentase luas wilayah sebesar 6,16%. Berikut gambar penduduk yang ada di 9 kecamatan di Banda Aceh (Sippa, 2020).

4.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi sekilas tentang variabel penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan nilai

statistik deskriptif variabel jumlah penduduk, Indeks Pembangunan Manusia dan kemiskinan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	21,00	35,00	29,0100	4,10591
X2	100	18,00	25,00	21,1200	2,19402
X3	100	22,00	35,00	29,2300	3,23446
Y	100	21,00	30,00	25,3700	2,71790
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100 dari 100 data sampel kepuasan konsumen (Y), nilai minimum sebesar 21,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean sebesar 25,3700, serta nilai standar deviasi sebesar 2,71790 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. *customer centris* (X1) dari 100 responden diketahui bahwa nilai minimum sebesar 21,00, nilai maksimum sebesar 35,00, nilai mean sebesar 29,0100, serta nilai standar deviasi sebesar 4,10591 artinya nilai mean *customer centris* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel *Patience* (X2) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18,00 yang nilai maksimum sebesar 25,00, nilai mean sebesar 21,1200, serta nilai standar deviasi sebesar 2,19402 artinya nilai mean periode lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga

penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.2.1 Karakteristik Penelitian

Dalam analisis deskripsi karakteristik penelitian akan diuraikan hasil data responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut merupakan karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli busana di pasar aceh. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk angket. Peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 100 responden. Berikut adalah gambaran dan karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Pekerjaan		
Mahasiswa	30	30%
PNS	25	25%
Swasta	28	28%
dan lainnya	17	17%
Jumlah	100	100%
Jumlah Kunjungan Pasar Aceh Setiap Bulan		
1 kali	43	43%
2-4 kali	29	29%
>5 kali	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui bahwa dari 100 orang responden, dimana seluruh sampel bertempat tinggal di Kota Banda Aceh dan seluruh sampel merupakan pengunjung pasar aceh. Kunjungan mahasiswa berjumlah 30 responden (30%), PNS

berjumlah 25 responden (25%), pekerja swasta berjumlah 28 responden serta pekerjaan lain dari pengunjung pasar aceh sebanyak 17 responden (17%). Pada tabel kunjungan dari total sampel yang diperoleh dari 100 responden sebanyak 43 responden telah mengunjungi pasar aceh setiap bulannya, sebanyak 29 responden mengunjungi pasar aceh sebesar 2-4 kali dalam sebulan, sementara lebih dari 5 kali kunjungan dalam sebulan sebanyak 28 responden.

4.2.2 Deskripsi Data Penelitian

Untuk memudahkan penelitian dari rata-rata item kuesioner, maka dibuatkan interval penilaian rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interbal sebanyak 5 (lima kelas), dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang= Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah

$$= 0,8 \quad \text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5}$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Interval Penelitian Jawaban Responden

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2017)

4.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel *customer centris*, *patience*, dan *promise*, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan di pasar aceh Kota Banda Aceh.

4.3.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer Centris*

Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *customer centris*, berdasarkan data dari hasil pengumpulan kuesioner yang dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Jawaban Responden
Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer*
Centris

No	Pertanyaan	Penilaian responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Toko busana <i>shopping center</i> memberikan pelayanan yang baik dan sopan	41	50	9	0	0	4,32
2	Toko busana <i>shopping center</i> menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi	40	56	4	0	0	4,36
3	Toko busana <i>shopping center</i> menyampaikan manfaat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	42	42	16	0	0	4,26
4	Toko busana <i>shopping center</i> menjelaskan model baju dan jenis kain yang digunakan untuk produk tersebut	25	59	12	4	0	4,05
5	Toko busana <i>shopping center</i> luas dan bersih sehingga nyaman saat berbelanja	31	45	8	16	0	3,91
6	Toko busana <i>shopping center</i> melakukan distribusi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	28	51	21	0	0	4,07
7	Toko busana <i>shopping center</i> mempunyai citra merek dan produk yang bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	20	64	16	0	0	4,07

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menjelaskan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 2 yang mana *customer centris* pada toko busana *shopping center* menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan nilai 4.36. Sedangkan jawaban

terendah terletak pada pernyataan nomor 5 yang mana toko busana *shopping center* luas dan bersih sehingga nyaman saat berbelanja dengan nilai 3.91. hasil ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di pasar aceh diterima dan positif.

4.3.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Patience*

Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *patience*, berdasarkan data dari hasil pengumpulan kuesioner yang dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Jawaban Responden
Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Patience*

No	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-
		SS	S	N	TS	STS	Rata
1	Produk yang dijual pada toko busana <i>shopping center</i> sesuai dengan syariat islam	66	29	5	0	0	4,61
2	toko busana <i>shopping center</i> memberikan informasi dan melayani oelanggan dengan sabar	30	66	4	0	0	4,26
3	toko busana <i>shopping center</i> memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan	42	42	16	0	0	3,99
4	Toko busana <i>shopping center</i> mendengarkan keluhan pelanggan	32	52	16	0	0	4,16
5	Toko busana <i>shopping center</i> siap membantu toko busana <i>shopping center</i> pelanggan dengan sepenuh hati	34	46	16	4	0	4,1

Sumber:Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menjelaskan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 1 yang mana *patience* pada Produk yang dijual pada toko busana *shopping center* sesuai dengan syariat islam dengan nilai 4.61. Sedangkan jawaban terendah terletak pada pernyataan nomor 3 yang mana toko busana *shopping center* memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan dengan nilai 3.99. hasil ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di pasar aceh diterima dan positif.

4.3.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promise*

Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *promise*, berdasarkan data dari hasil pengumpulan kuesioner yang dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Jawaban Responden
Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promise*

No	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-
		SS	S	N	TS	STS	Rata
1	Toko busana <i>shopping center</i> melakukan penjualan sesuai dengan syariat islam	66	34	0	0	0	4,66
2	Toko busana <i>shopping center</i> menghormati pelanggan	19	65	16	0	0	4,03
3	Toko busana <i>shopping center</i> memiliki komitmen penuh dengan janji yang diberikan	27	50	19	0	0	4
4	Toko dibuka dan ditutup sesuai jam operasional yang telah ditetapkan	55	37	4	4	0	4,43
5	Toko bus <i>shopping</i> memiliki koneksi	28	54	11	7	0	4,03

	atau jaringan pemasaran yang luas						
6	Penjual pada toko busana <i>shopping center</i> sangat ramah dan sopan saat melayani pelanggan	28	30	42	0	0	3,86
7	Toko busana <i>shopping center</i> melayani pelanggan secara persuasif	26	70	4	0	0	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menjelaskan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 1 yang mana *promise* pada toko busana *shopping center* melakukan penjualan sesuai dengan syariat islam dengan nilai 4.66. Sedangkan jawaban terendah terletak pada pernyataan nomor 6 yang mana toko busana *shopping center* sangat ramah dan sopan saat melayani pelanggan dengan nilai 3.86. hasil ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di pasar aceh diterima dan positif.

4.3.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, berdasarkan data dari hasil pengumpulan kuesioner yang dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Jawaban Responden
Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan
Pelanggan

No	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya loyal terhadap barang yang dijual di toko busana <i>shopping center</i>	33	58	9	0	0	4,24
2	Saya senang dan sangat puas berbelanja pada toko busana <i>shopping center</i>	23	73	4	0	0	4,19
3	Saya akan melakukan pembelian ulang pada toko busana <i>shopping center</i>	28	68	4	0	0	4,24
4	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada toko busana <i>shopping center</i>	27	61	12	0	0	4,15
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan toko busana <i>shopping center</i> kepada orang lain	35	62	3	0	0	4,32
6	toko busana <i>shopping center</i> mempunyai produk yang sangat bagus dan penjual yang sabar sehingga bisa menjaga reputasi toko	31	61	8	0	0	4,23

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menjelaskan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 5 yang mana kepuasan pelanggan pada toko busana *shopping center* bersedia untuk merekomendasikan toko busana *shopping center* kepada orang lain dengan nilai 4.32. Sedangkan jawaban terendah terletak pada pernyataan nomor 4 yang mana pelanggan tidak menyesal telah melakukan pembelian pada toko busana *shopping center* dengan nilai 4.15. Hasil ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di pasar Aceh diterima dan positif.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dengan skor total. Untuk menguji valid dan tidaknya valid pernyataan yang akan diajukan yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel.

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid.

Hasil uji validitas pada kuesioner menggunakan IBM SPSS Statistic 20 adalah :

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0.602	0,1671	0.00	Valid
X1.2	0.437	0,1671	0.00	Valid
X1.3	0.629	0,1671	0.00	Valid
X1.4	0.639	0,1671	0.00	Valid
X1.5	0.799	0,1671	0.00	Valid
X1.6	0.857	0,1671	0.00	Valid
X1.7	0.77	0,1671	0.00	Valid
X2.1	0,297	0,1671	0.00	Valid
X2.2	0,727	0,1671	0.00	Valid
X2.3	0,694	0,1671	0.00	Valid
X2.4	0,830	0,1671	0.05	Valid
X2.5	0,715	0,1671	0.00	Valid
X3.1	0,320	0,1671	0.00	Valid
X3.2	0,585	0,1671	0.00	Valid
X3.3	0,848	0,1671	0.00	Valid
X3.4	0,819	0,1671	0.00	Valid
X3.5	0,624	0,1671	0.00	Valid
X3.6	0,750	0,1671	0.00	Valid
X3.7	0,613	0,1671	0.00	Valid
Y1	0,855	0,1671	0.00	Valid

Y2	0,795	0,1671	0.00	Valid
Y3	0,874	0,1671	0.00	Valid
Y4	0,893	0,1671	0.00	Valid
Y5	0,773	0,1671	0.00	Valid
Y6	0,704	0,1671	0.00	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel-variabel penelitian adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60 (Sujarweni, 2015).

Tabel 4.7
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R kritis	Keterangan
X1	0,795	0,60	Reliabel
X2	0,760	0,60	Reliabel
X3	0,764	0,60	Reliabel
Y	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagai mana terlihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data model regresi mempunyai distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengambilan keputusan digunakan jika $\text{Sig.} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai $\text{Sig.} > 0.05$ maka data berdistribusi normal (Sujarweni, 2015).

Tabel 4.8
Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asympg. sig</i>	Kriteria	Keterangan
1.316	0.06	> 0.05	Berdistribusi normal

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat dari *Asympg. sig. (2-tailed)* menunjukkan angka $1.316 > 0.10$ yang berarti bahwa angka tersebut lebih besar dari pada nilai signifikansi. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan

mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel bebas. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2015).

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.806	1.240	Bebas multikolinearitas
X2	0.644	1.442	Bebas multikolinearitas
X3	0.696	1.436	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *customer centrisism* (X_1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0.806 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.240 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
2. Variabel *patience* (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0.644 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.442 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
3. Variabel *promise* (X_3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0.696 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.436 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau

tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.11
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Hasil Pengujian	Nilai Sig	Keterangan
X1	0, 576	0.05	Bebas Heterokedastisitas
X2	0, 830	0.05	Bebas Heterokedastisitas
X3	0, 891	0.05	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari nilai signifikan. Pada variabel *customer centrism* (X_1), Variabel *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara anggota dari serangkaian observasi yang terletak berderetan secara series dalam waktu (untuk data time series) atau korelasi antara tempat yang berdekatan (untuk data *cross sectional*). Hasil perhitungan uji autokorelasi dapat dilihat dengan menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Variabel	D-W	$(4-dU) \leq d \leq (4-dL)$	Keterangan
<i>customer centrism</i> , <i>patience</i> dan <i>promise</i> (X_3)	1.609	2.813	Bebas autokorelasi

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut memperoleh nilai D-W sebesar 1.609 yang berarti berada di antara nilai du dan (4-du) sebesar 2.813 ($du < DW < 4-du$). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak ada gangguan autokorelasi yang serius dalam model regresi.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji berapa besar pengaruh variabel bebas meliputi *customer centrism* (X_1), Variabel *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,032	2,492		4,026	,000
1 X1	,239	,061	,361	3,909	,000
X2	-,030	,128	-,024	-,232	,817
X3	,309	,084	,367	3,692	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data diolah (2021)

Hasil output pada Tabel di atas maka dimasukkan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = 10,032 + 0.361 \text{ customer centrism} - 0,024 \text{ patience} + 0.367 \text{ promise} + \varepsilon$$

1. Konstanta sebesar 10,032 persen memiliki pengertian bahwasanya jika variabel *customer centrism* (X_1), *patience* (X_2)

dan *promise* (X_3) nilainya adalah 0, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10,031 persen.

2. Koefisien variabel *customer centrisism* (X_1) yaitu sebesar 0.361 persen bernilai positif, maka apabila variabel *customer centrisism* naik 1 persen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.361.
3. Koefisien variabel *patience* (X_2) yaitu sebesar -0,024 persen bernilai negatif, maka apabila variabel *patience* naik 1 persen maka kepuasan pelanggan sebesar 0,024.
4. Koefisien variabel *promise* (X_3) yaitu sebesar 0, 367 persen bernilai positif, maka apabila variabel *promise* naik 1 persen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0, 367.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pada uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi dengan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0.05. Dari uji F tersebut menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247,220	3	82,407	16,342	,000 ^b
1 Residual	484,090	96	5,043		
Total	731,310	99			

Sumber: data diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $16.342 > 2,70$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.00. Jadi variabel bebas meliputi *customer centrism* (X_1), Variabel *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

4.5.3 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah dengan tingkat signifikansi 0.05. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,032	2,492		4,026	,000
1 TotalX1	,239	,061	,361	3,909	,000
TotalX2	-,030	,128	-,024	-,232	,817
TotalX3	,309	,084	,367	3,692	,000

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat diketahui bahwa pada uji T apabila signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel diperoleh dari $df = n - k$ maka $df = 100 - 3 = 97$ dengan taraf signifikan

2 sisi yaitu 1.66. Berdasarkan hal tersebut maka pada Tabel 4.10 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer centrism* (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa t hitung *customer centrism* sebesar 3.909 dan t tabel sebesar 1.66 dengan melihat pada t_{hitung} dan t_{tabel} , yang diperoleh dari $df=n-k$ maka $df=100-3=97$ dengan taraf signifikan 2 sisi yaitu 1.66 dapat dilihat pada t_{tabel} maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat dari hasil $3.909 > 1.661$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka variabel *customer centrism* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbandingannya nilai signifikannya dengan tingkat kesalahan pada taraf (α) 0.05 yaitu $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o di tolak yang artinya bahwa *customer centrism* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *patience* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa t hitung *patience* sebesar 0.232 dan t tabel sebesar 1.66 dengan melihat pada t_{hitung} dan t_{tabel} , yang diperoleh dari $df=n-k$ maka $df=100-3=97$ dengan taraf signifikan 2 sisi yaitu 1.66 dapat dilihat pada t_{tabel} maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat dari hasil

0.232 < 1.661 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. maka variabel *patience* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbandingannya nilai signifikannya dengan tingkat kesalahan pada taraf (*alpha*) 0.05 yaitu $0.81 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan lebih besar dari tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o di terima yang artinya bahwa *patience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *promise* (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa t_{hitung} *promise* sebesar 3.692 dan t_{tabel} sebesar 1.66 dengan melihat pada t_{hitung} dan t_{tabel} , yang diperoleh dari $df = n - k$ maka $df = 100 - 3 = 97$ dengan taraf signifikan 2 sisi yaitu 1.66 dapat dilihat pada T_{tabel} maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat dari hasil $3.692 > 1.66$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka variabel *promise* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbandingannya nilai signifikannya dengan tingkat kesalahan pada taraf (*alpha*) 0.05 yaitu $0.00 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o di tolak yang artinya bahwa *promise* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut tabel uji koefisien determinasi.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,317	2,24557

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat kita ketahui bahwa koefisien relasi koefisien determinasi adalah sebesar 0,338, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi pengaruh variabel *customer centris*, *patience* dan *promise* memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38 persen. Adapun sisanya 62 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Customer Centris* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai sig variabel *customer centris* yaitu $0.00 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak. Artinya variabel *customer centris* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar Aceh. Pura (2014) menunjukkan hasil penelitian secara simultan *customer centric* yang terdiri dari *customer need*, *cost*, *convenience* dan *communication* berpengaruh 42,2% terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien variabel *Customer Centris* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bayuningrat, Handoyo, Widayanto (2013) menyatakan bahwa sebesar 61,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sebesar 15,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka selanjutnya akan muncul kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan atau terciptanya loyalitas pelanggan.

Customer centris menempatkan pelanggan dipusat strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil sebanyak mungkin. Bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syari'ah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk

atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran yang 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. (Qs. Ali Imran: 159). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk

4.5.2 Pengaruh *Patience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai sig variabel *patience* yaitu $0.817 > 0.05$ sehingga H_0 di terima. Artinya variabel *patience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar aceh. Budiarto (2012) Hasil yang menguji hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Koefisien variabel *patience* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Stantia (2018) Koefisien bernilai negatif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Yenni, 2019).

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt., sebagaimana firman-Nya yaitu Allah Swt. Senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]: 46). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dan menyampaikan informasi spesifikasi produk (Abuznaid, 2012).

4.5.3 Pengaruh *Promise* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai sig variabel *promise* yaitu $0.00 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak. Artinya variabel *promise* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar aceh. Elmas, Dkk (2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan tingkat harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harapan pemberi layanan yang memanfaatkan jasa menjadi lebih baik, itu akan menambah kepuasan pelanggan.

Koefisien variabel *patience* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Wijayanti & Andriyanto (2016) variabel harapan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,347 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan harapannya sesuai dengan yang diberikan, maka ia akan

mendapatkan nilai dari produk pembelian. Jika kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan.

Sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu. Dalam *marketing, positioning* adalah sebuah janji. Apabila sebuah perusahaan sudah tidak lagi berpegang taeguh pada janji yang telah dia buat maka sudah tentu palenggan akan merasa kecewa.

Pentingnya menapti janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt., “Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu janji dan janganlah kamu membtalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS An-Nahl [16]: 91). Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan demikian, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain (Asnawi,2017).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti variabel *customer centrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti variabel *patience* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti variabel *promise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh.
4. Berdasarkan hasil pengujian variabel bebas yaitu *customer centrism* (X_1), *patience* (X_2) dan *promise* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar aceh.

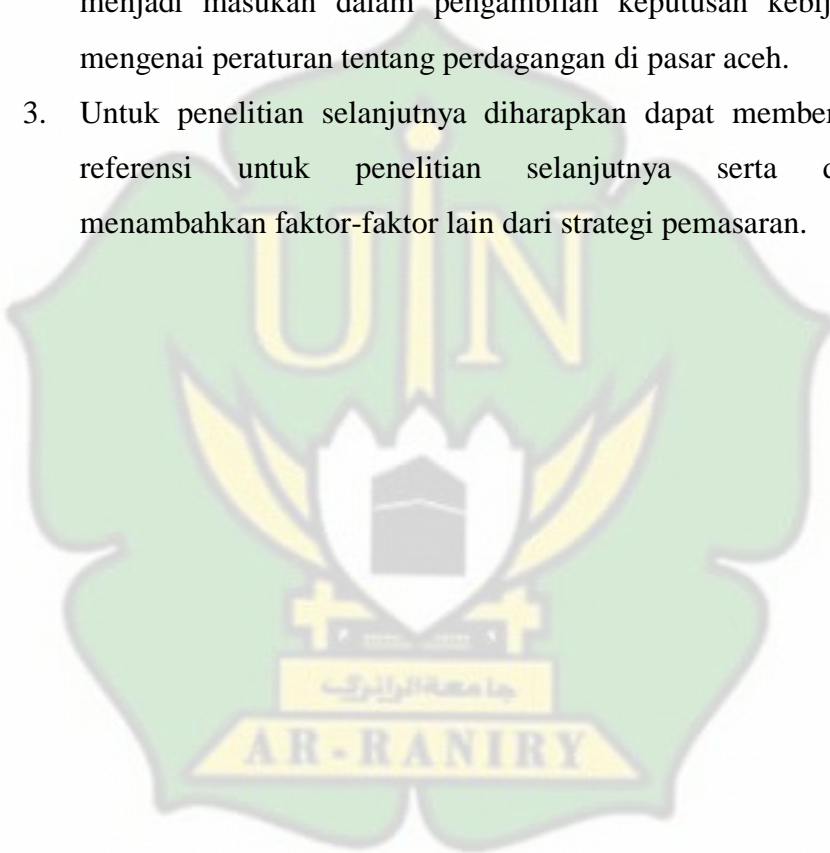
5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku Usaha pasar aceh diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta dapat mengembangkan

usaha secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk membeli serta meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijual.

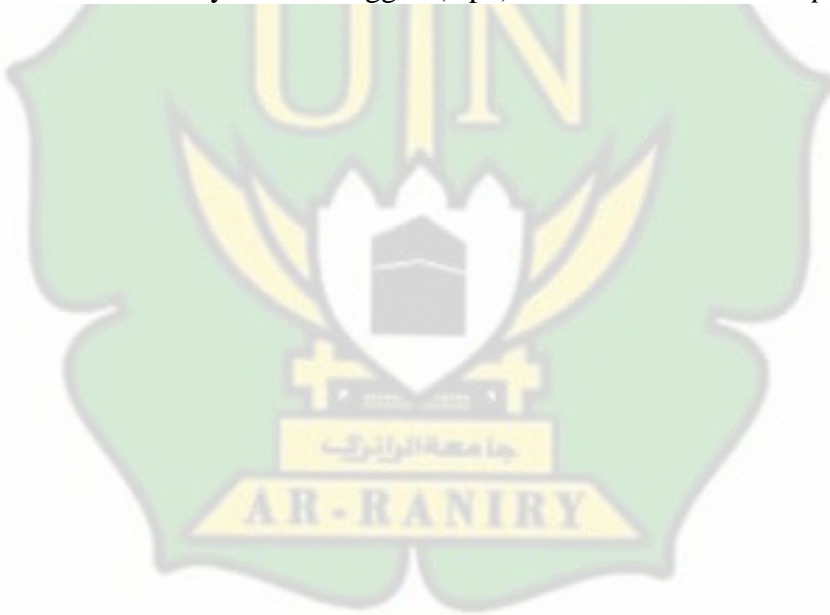
2. Untuk pemerintah Kota Banda Aceh diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan kebijakan mengenai peraturan tentang perdagangan di pasar aceh.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat menambahkan faktor-faktor lain dari strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Bayuningrat, L., Handoyo, Wodayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*
- Budiarto, S. (2012). Hasil Yang Menguji Hipotesis dalam Penelitian Ini Disimpulkan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi. Vol. 3. No. 5*
- Day, G.S. (2006), “Aligning the organization with the market”. *MIT Sloan Management Review, Vol. 48 No. 1*
- Elmas, M. S. H., Priantono, S., Hermawan, D. J., & J, J. (2019). Pengaruh Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 9. No. 1*
- Lee, J.Y., Sridhar, S., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. (2015), “Effect of customercentric structure on long-term financial performance”. *Marketing Science, Vol. 34 No. 2*
- Pura, L. K. (2014). Pengaruh Customer Centric Model 4C (Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication) Terhadap Kepuasan Penumpang Domestik PT. Garuda Indonesia Airline Di DKI Jakarta Tahun 2012. *Skripsi*

- Stantia, Y.A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. *Skripsi*
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 4. No. 2*
- Yenni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) Makassar Selatan. *Skripsi*



Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH PADA TOKO BUSANA DI PASAR ACEH SHOPPING SENTER BANDA ACEH

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen pada Toko Busana Pasar Aceh *Shopping Center*
Banda Aceh**

Dengan Hormat,
Assalamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Saya Nur Izzati, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul "**Penerapan Pemasaran Syariah pada Toko Busana di Pasar Aceh *Shopping Center* Banda Aceh**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh
Hormat Saya,

Nur Izzati

DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur:
 <20tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 SD/MI SLTP/MTS
 SLTA/MA D3
 D4/S1 S2
 S3 Lainnya
5. Jenis pekerjaan anda :
 Pelajar/Mahasiswa PNS/Guru/Polri
 Pegawai Swasta Wirausaha
 Lainnya
6. Jumlah penghasilan:

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Customer Centrism						
1	Toko Busana Shopping Center memberikan pelayanan yang baik dan sopan .					
2	Toko Busana Shopping Center menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi.					
3	Toko Busana Shopping Center menyampaikan manfaat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan .					
4	Toko Busana Shopping Center menjelaskan model dan jenis kain yang digunakan untuk produk tersebut.					
5	Toko Busana Shopping Center luas dan bersih sehingga nyaman saat berbelanja					
6	Toko Busana Shopping Center melakukan distribusi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan .					
7	Toko Busana Shopping Center mempunyai citra merek dan produk yang bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan .					
Patience (kesabaran)						
1	Produk yang dijual pada Toko Busana Shopping Center sesuai dengan syariat islam.					
2	Toko Busana Shopping Center memberikan informasi dan melayani pelanggan dengan sabar.					
3	Toko Busana Shopping Center memiliki kemampuan					

	berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.					
4	Toko Busana Shopping Center mendengarkan keluhan pelanggan.					
5	Toko Busana Shopping Center siap membantu pelanggan dengan sepenuh hati.					
Promise (janji)						
1	Toko Busana Shopping Center melakukan penjualansesuai dengansyariat islam .					
2	Penjual pada TokoBusana Shopping Center menghormatipelanggan .					
3	TokoBusana Shopping Center memilikikomitmenpenuhdenganjanji yang diberikan					
4	Tokodibuka dan ditutupsesuai jam operasional yang telah di tetapkan .					
5	TokoBusana Shopping Center memilikikoneksiatatau jaringanpemasaran yang luas .					
6	Penjual pada Toko Busana Shopping Center sangatramah dan sopansaatmelayanipelanggan .					
7	TokoBusana Shopping Center melayanipelanggansecarapersuasif .					
Kepuasan Pelanggan						
1	Saya loyal terhadapbarang yang dijual di TokoBusana Shopping Center .					
2	Saya senang dan sangatpuas berbelanja pada Toko Busana					

	Shopping Center.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Toko Busana Shopping Center.					
4	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada Toko Busana Shopping Center.					
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan Toko Busana Shopping kepada orang lain .					
6	Toko Busana Shopping Center mempunyai produk yang bagus dan penjual yang sabar sehingga bisa menjaga reputasi Toko .					



Data Responden

Customer Centrism (X₁)

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

NO	X1							Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
35	4	4	4	4	5	5	5	31
36	4	4	5	5	4	4	4	30
37	5	5	5	5	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	3	4	4	3	3	3	23
41	4	4	3	3	2	3	3	22
42	4	4	3	3	2	3	4	23
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	5	3	2	2	3	3	22
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	4	3	3	2	3	3	21
47	4	4	5	5	5	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	4	5	4	5	4	4	31
51	5	5	4	4	4	4	4	30
52	5	4	5	4	4	4	4	30
53	4	5	4	4	3	4	4	28
54	5	5	5	4	5	5	5	34
55	5	5	5	4	5	5	4	33
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	4	4	4	4	4	30
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	4	5	4	4	5	4	31
61	4	4	4	4	5	5	5	31
62	4	4	5	5	4	4	4	30
63	5	5	5	5	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	4	4	3	3	3	23
67	4	4	3	3	2	3	3	22
68	4	4	3	3	2	3	4	23
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	5	3	2	2	3	3	22
71	5	5	5	5	5	5	5	35

NO	X1							Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
72	3	4	3	3	2	3	3	21
73	4	4	5	5	5	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	4	5	4	5	4	4	31
77	5	5	4	4	4	4	4	30
78	5	4	5	4	4	4	4	30
79	4	5	4	4	3	4	4	28
80	5	5	5	4	5	5	5	34
81	5	5	5	4	5	5	4	33
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	4	4	4	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	5	4	4	5	4	31
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	4	4	5	5	4	4	4	30
89	5	5	5	5	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	4	4	3	3	3	23
93	4	4	3	3	2	3	3	22
94	4	4	3	3	2	3	4	23
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	5	3	2	2	3	3	22
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	4	3	3	2	3	3	21
99	4	4	5	5	5	4	4	31
100	3	5	4	5	4	3	4	28

Patience (X₂)

NO	X2					Jumlah X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
	4	4	4	4	4	20
	3	4	3	4	5	19
	4	4	5	5	4	22
	4	4	5	4	5	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	5	3	4	5	4	21
	5	5	4	5	4	23
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	4	4	22
	5	5	4	5	5	24
	5	4	4	4	3	20
	5	4	4	3	2	18
	5	4	3	3	4	19
	5	5	5	5	5	25
	5	4	3	4	3	19
	4	4	4	4	4	20
	5	4	3	3	4	19
	5	4	3	3	3	18
	4	5	3	4	5	21
	4	4	4	4	4	20
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	4	3	20
	4	4	3	4	4	19
	4	4	4	4	4	20
	3	4	3	4	5	19
	4	4	5	5	4	22
	4	4	5	4	5	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	5	3	4	5	4	21
	5	5	4	5	4	23

NO	X2					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	4	4	22
	5	5	4	5	5	24
	5	4	4	4	3	20
	5	4	4	3	2	18
	5	4	3	3	4	19
	5	5	5	5	5	25
	5	4	3	4	3	19
	4	4	4	4	4	20
	5	4	3	3	4	19
	5	4	3	3	3	18
	4	5	3	4	5	21
	4	4	4	4	4	20
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	4	3	20
	4	4	3	4	4	19
	4	4	4	4	4	20
	3	4	3	4	5	19
	4	4	5	5	4	22
	4	4	5	4	5	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	5	3	4	5	4	21
	5	5	4	5	4	23
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	4	4	22
	5	5	4	5	5	24
	5	4	4	4	3	20
	5	4	4	3	2	18
	5	4	3	3	4	19
	5	5	5	5	5	25
	5	4	3	4	3	19
	4	4	4	4	4	20
	5	4	3	3	4	19

NO	X2					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
	5	4	3	3	3	18
	4	5	3	4	5	21
	4	4	4	4	4	20
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	4	3	20
	4	4	3	4	4	19
	4	4	4	4	4	20
	3	4	3	4	5	19
	4	4	5	5	4	22
	4	4	5	4	5	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	5	3	4	5	4	21
	5	5	4	5	4	23
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	4	4	22
	5	5	4	5	5	24
	5	4	4	4	3	20
	5	4	4	3	2	18
	5	4	3	3	4	19
	5	5	5	5	5	25
	5	4	3	4	3	19
	4	4	4	4	4	20
	5	4	3	3	4	19
	5	4	3	3	3	18
	3	4	5	4	3	19

Promise (X₃)

NO	X3							Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	x3
	5	4	4	5	4	4	4	30
	4	4	3	4	4	3	4	26
	5	5	5	5	4	5	4	33
	5	4	4	5	5	5	5	33
	5	5	5	5	5	5	5	35
	5	5	4	5	5	4	4	32
	4	4	4	5	5	4	4	30
	5	4	3	2	2	3	3	22
	5	4	5	5	4	5	5	33
	5	4	5	5	4	5	4	32
	5	5	5	5	4	4	4	32
	4	4	5	5	4	5	4	31
	5	4	4	5	3	3	4	28
	4	3	4	5	4	3	4	27
	5	3	2	3	3	3	4	23
	5	4	4	4	5	3	5	30
	4	3	4	4	5	3	4	27
	5	4	3	4	5	3	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	3	4	5	4	4	5	30
	5	4	3	4	4	3	4	27
	4	4	4	4	3	5	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	5	5	5	4	4	5	33
	5	4	4	4	4	3	5	29
	4	4	3	4	2	3	4	24
	5	4	4	5	4	4	4	30
	4	4	3	4	4	3	4	26
	5	5	5	5	4	5	4	33
	5	4	4	5	5	5	5	33
	5	5	5	5	5	5	5	35
	5	5	4	5	5	4	4	32
	4	4	4	5	5	4	4	30
	5	4	3	2	2	3	3	22
	5	4	5	5	4	5	5	33

NO	X3							Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	x3
	5	4	5	5	4	5	4	32
	5	5	5	5	4	4	4	32
	4	4	5	5	4	5	4	31
	5	4	4	5	3	3	4	28
	4	3	4	5	4	3	4	27
	5	3	2	3	3	3	4	23
	5	4	4	4	5	3	5	30
	4	3	4	4	5	3	4	27
	5	4	3	4	5	3	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	3	4	5	4	4	5	30
	5	4	3	4	4	3	4	27
	4	4	4	4	3	5	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	5	5	5	4	4	5	33
	5	4	4	4	4	3	5	29
	4	4	3	4	2	3	4	24
	5	4	4	5	4	4	4	30
	4	4	3	4	4	3	4	26
	5	5	5	5	4	5	4	33
	5	4	4	5	5	5	5	33
	5	5	5	5	5	5	5	35
	5	5	4	5	5	4	4	32
	4	4	4	5	5	4	4	30
	5	4	3	2	2	3	3	22
	5	4	5	5	4	5	5	33
	5	4	5	5	4	5	4	32
	5	5	5	5	4	4	4	32
	4	4	5	5	4	5	4	31
	5	4	4	5	3	3	4	28
	4	3	4	5	4	3	4	27
	5	3	2	3	3	3	4	23
	5	4	4	4	5	3	5	30
	4	3	4	4	5	3	4	27
	5	4	3	4	5	3	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	3	4	5	4	4	5	30

NO	X3							Jumlah x3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
	5	4	3	4	4	3	4	27
	4	4	4	4	3	5	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	5	5	5	4	4	5	33
	5	4	4	4	4	3	5	29
	4	4	3	4	2	3	4	24
	5	4	4	5	4	4	4	30
	4	4	3	4	4	3	4	26
	5	5	5	5	4	5	4	33
	5	4	4	5	5	5	5	33
	5	5	5	5	5	5	5	35
	5	5	4	5	5	4	4	32
	4	4	4	5	5	4	4	30
	5	4	3	2	2	3	3	22
	5	4	5	5	4	5	5	33
	5	4	5	5	4	5	4	32
	5	5	5	5	4	4	4	32
	4	4	5	5	4	5	4	31
	5	4	4	5	3	3	4	28
	4	3	4	5	4	3	4	27
	5	3	2	3	3	3	4	23
	5	4	4	4	5	3	5	30
	4	3	4	4	5	3	4	27
	5	4	3	4	5	3	4	28
	4	4	4	4	4	4	4	28
	5	3	4	5	4	4	5	30
	5	4	3	4	4	3	4	27
	4	4	4	4	4	5	4	29

Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Y1						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
	4	4	4	4	5	5	26
	3	4	4	4	4	4	23
	5	4	5	5	5	5	29
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	4	29
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	3	4	4	3	4	3	21
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	3	22
	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	3	4	5	22
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	4	4	3	5	26
	4	4	4	4	4	4	24
	5	4	4	4	5	4	26
	4	4	4	5	4	4	25
	5	4	5	4	5	4	27
	4	4	4	4	5	5	26
	3	4	4	4	4	4	23
	5	4	5	5	5	5	29
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30

NO	Y1						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	4	29
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	3	4	4	3	4	3	21
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	3	22
	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	3	4	5	22
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	4	4	3	5	26
	4	4	4	4	4	4	24
	5	4	4	4	5	4	26
	4	4	4	5	4	4	25
	5	4	5	4	5	4	27
	4	4	4	4	5	5	26
	3	4	4	4	4	4	23
	5	4	5	5	5	5	29
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	4	29
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	3	4	4	3	4	3	21
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	3	22
	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	3	4	5	22

NO	Y1						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	4	4	3	5	26
	4	4	4	4	4	4	24
	5	4	4	4	5	4	26
	4	4	4	5	4	4	25
	5	4	5	4	5	4	27
	4	4	4	4	5	5	26
	3	4	4	4	4	4	23
	5	4	5	5	5	5	29
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	4	29
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	3	4	4	3	4	3	21
	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	3	22
	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	3	4	5	22
	4	4	4	4	4	4	24
	3	4	5	4	5	4	25

Lampiran 2. Deskripsi Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3,00	5,00	4,3200	,63373
X1.2	100	3,00	5,00	4,3600	,55994
X1.3	100	3,00	5,00	4,2600	,71943
X1.4	100	2,00	5,00	4,0500	,72995
X1.5	100	2,00	5,00	3,9100	1,01598
X1.6	100	3,00	5,00	4,0700	,70000
X1.7	100	3,00	5,00	4,0400	,60168
X2.1	100	3,00	5,00	4,6100	,58422
X2.2	100	3,00	5,00	4,2600	,52455
X2.3	100	3,00	5,00	3,9900	,71767
X2.4	100	3,00	5,00	4,1600	,67749
X2.5	100	2,00	5,00	4,1000	,81029
X3.1	100	4,00	5,00	4,6600	,47610
X3.2	100	3,00	5,00	4,0300	,59382
X3.3	100	2,00	5,00	4,0000	,79137
X3.4	100	2,00	5,00	4,4300	,75552
X3.5	100	2,00	5,00	4,0300	,82211
X3.6	100	3,00	5,00	3,8600	,82902
X3.7	100	3,00	5,00	4,2200	,50412
Y1.1	100	3,00	5,00	4,2400	,60503
Y1.2	100	3,00	5,00	4,1900	,48607
Y1.3	100	3,00	5,00	4,2400	,51483
Y1.4	100	3,00	5,00	4,1500	,60927
Y1.5	100	3,00	5,00	4,3200	,52953
Y1.6	100	3,00	5,00	4,2300	,58353
Valid N (listwise)	100				

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	9	9,0	9,0	9,0
S	50	50,0	50,0	59,0
Valid 5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	56	56,0	56,0	60,0
SS	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	16,0	16,0	16,0
S	42	42,0	42,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	12	12,0	12,0	16,0
S	59	59,0	59,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16,0	16,0	16,0
KS	8	8,0	8,0	24,0
S	45	45,0	45,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	21	21,0	21,0	21,0
S	51	51,0	51,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	16,0	16,0	16,0
S	64	64,0	64,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5,0	5,0	5,0
S	29	29,0	29,0	34,0
SS	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	66	66,0	66,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	26	26,0	26,0	26,0
S	49	49,0	49,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	16,0	16,0	16,0
S	52	52,0	52,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	16	16,0	16,0	20,0
S	46	46,0	46,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	34	34,0	34,0	34,0
SS	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	16,0	16,0	16,0
S	65	65,0	65,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	19	19,0	19,0	23,0
S	50	50,0	50,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	4	4,0	4,0	8,0
S	37	37,0	37,0	45,0
SS	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
KS	11	11,0	11,0	18,0
S	54	54,0	54,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	42	42,0	42,0	42,0
S	30	30,0	30,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	70	70,0	70,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	9	9,0	9,0	9,0
S	58	58,0	58,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	73	73,0	73,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,0	4,0	4,0
S	68	68,0	68,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	12,0	12,0	12,0
S	61	61,0	61,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3,0	3,0	3,0
S	62	62,0	62,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	8,0	8,0	8,0
S	61	61,0	61,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Customer Centrism (X₁)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,640**	,658**	,380**	,594**	,700*	,602**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,640*	1	,267**	,178	,271**	,425*	,437**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,077	,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,658*	,267**	1	,821**	,848**	,766*	,629**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,380*	,178	,821**	1	,769**	,606*	,639**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,594*	,271**	,848**	,769**	1	,861*	,799**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,700*	,425**	,766**	,606**	,861**	1	,857**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,602*	,437**	,629**	,639**	,799**	,857*	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	,779*	,517**	,892**	,792**	,925**	,917*	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Patience (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,235*	,087	,057	-,194	,297**
	Sig. (2-tailed)		,018	,390	,572	,053	,003
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,235*	1	,248*	,450*	,556**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,018		,013	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,087	,248*	1	,585*	,280**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,390	,013		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,057	,450**	,585**	1	,559**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,572	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-,194	,556**	,280**	,559*	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,297**	,727**	,694**	,830*	,715**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Promise (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,322 ⁺	,080	,074	,052	,057	,315 ^{**}	,320 ⁺
	Sig. (2-tailed)		,001	,426	,467	,606	,571	,001	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,322 ⁺	1	,494 ⁺	,309 ^{**}	,164	,419 ^{**}	,079	,585 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,002	,104	,000	,435	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,080	,494 ⁺	1	,726 ^{**}	,342 ⁺	,724 ^{**}	,380 ^{**}	,848 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,426	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,074	,309 ⁺	,726 ⁺	1	,499 ⁺	,549 ^{**}	,465 ^{**}	,819 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,467	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,052	,164	,342 ⁺	,499 ^{**}	1	,229 ⁺	,471 ^{**}	,624 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,606	,104	,001	,000		,022	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,057	,419 ⁺	,724 ⁺	,549 ^{**}	,229 ⁺	1	,292 ^{**}	,750 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,571	,000	,000	,000	,022		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,315 ⁺	,079	,380 ⁺	,465 ^{**}	,471 ⁺	,292 ^{**}	1	,613 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,001	,435	,000	,000	,000	,003		,000

N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,320*	,585*	,848*	,819**	,624*	,750**	,613**	1
Total Correlation								
X3 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	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).

Kepuasan pelanggan (Y)

		Correlations						TotalY
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,656*	,669**	,578**	,615*	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,785*	,721**	,429**	,379*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,656**	,785**	1	,786**	,753**	,352*	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,669**	,721**	,786*	1	,601**	,584*	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,578**	,429**	,753*	,601**	1	,446*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,615**	,379**	,352*	,584**	,446**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	,855**	,795**	,874*	,893**	,773**	,704*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Customer Centrism (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	8

Patience (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Promise (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	7

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,21128849
	Absolute	,132
Most Extreme Differences	Positive	,132
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,316
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	10,032	2,492					
1	TotalX1	,239	,061	,361	3,909	,000	,806	1,240
	TotalX2	-,030	,128	-,024	-,232	,817	,644	1,552
	TotalX3	,309	,084	,367	3,692	,000	,696	1,436

a. Dependent Variable: TotalY

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,008	,049		,162	,872
1 X1_B2	,497	,885	,106	,561	,576
X3_B2	-,540	2,509	-,052	-,215	,830
X2_B2	-,260	1,884	-,034	-,138	,891

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,581 ^a	,338	,317	2,24557	2,813

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 6. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,032	2,492		4,026	,000
1 TotalX1	,239	,061	,361	3,909	,000
TotalX2	-,030	,128	-,024	-,232	,817
TotalX3	,309	,084	,367	3,692	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 7. Pengujian Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247,220	3	82,407	16,342	,000 ^b
1 Residual	484,090	96	5,043		
Total	731,310	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10,032	2,492		
1 TotalX1	,239	,061	,361	3,909	,000
TotalX2	-,030	,128	-,024	-,232	,817
TotalX3	,309	,084	,367	3,692	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Uji R²

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247,220	3	82,407	16,342	,000 ^b
1 Residual	484,090	96	5,043		
Total	731,310	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Lampiran 8. Dokumentasi



