

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PASAR TRADISIONAL SIMPANG TUJUH ULEE  
KARENG DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI SYARIAH**



Disusun Oleh:

**JURAINI**  
NIM. 150602065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Juraini

NIM : 150602065

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 pemanipulasian 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, 6 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Juraini

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

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

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh:

JURAINI

NIM. 150602065

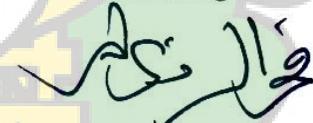
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Zainuddin, SE., M. Si

NIDN. 0108107105



Fakhurrrazi Amir, SE., MA

NIP. 197605252003121002

Mengetahui 

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, Lc.,M.Ag

NIP. 197103172008012007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL  
SKRIPSI**

Juraini

NIM. 150602065

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Simpang Tujuh  
Ulee Kareng Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi Syariah**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban  
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang  
Ekonomi Syariah

Senin, 06 Januari 2020 M

11 Julmadi Awal 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris

  
Dr. Zainuddin, SE., M. Si

NIDN. 0108107105

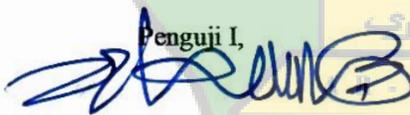


Fakhurrrazi Amir, SE., MA

NIP. 197605252003121002

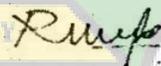
Penguji I,

Penguji II,



Dr. Ahmad Nizam, SE., MM

NIP. 196609201993031003



Rina Desiana, ME

NIP. 199112102019032018

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag K

NIP. 196403141992031003

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” - (Q.S Al-Insyirah [94]: 6-7)*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”- (Q.S Ar-Ra’d [13]: 11)*

*“Allah maha tau siapa kamu, kita, ataupun mereka. Tidak perlu repot menunjukkan kebaikan diri dan membeberkan kejelekan orang lain, sesungguhnya Allah maha tahu apa yang di dalam hatimu dan Allah Akan memperlihatkan apa yang ingin ditunjukkan kepadamu.*

*“belajarmu adalah bukti dan baktimu kepada kedua orang tuamu”*

**-Juraini Ipak Benu-**

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, alhamdulillah, berkat *taufiq* dan *hidayah*-nya, proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Namun demikian, skripsi yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIPASAR TRADISIONAL SIMPANG TUJUH ULEE KARENG DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**” belumlah mencapai taraf sempurna, karena masih banyak kekurangan dan kesulitan yang dihadapi dalam proses penyusunan dan penulisan karya ini serta keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Meskipun pada akhirnya berkat kesabaran dan pertolongan Allah SWT, segala kendala yang menghadang dapat dilewati.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak mulai dari penyusunan proposal, penelitian, sampai penulisan skripsi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chall, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E, M.Si, Ak.CA selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Dr. Zainuddin, SE, M.Si, selaku pembimbing I dan Fakhurrrazi Amir, SE., MA, selaku Pembimbing II yang telah senantiasa

membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Dr. Ahmad Nizam, SE.,MM, selaku penguji 1 dan Rina Desiana, M.E, selaku Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Khairul Amri S.E., M. Si, selaku Penasehat Akademik, dan seluruh karyawan/I, Dosen serta Staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D, selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda atas segala kasih sayang dan bimbingan, kepada saya. Serta seluruh anggota keluarga, karena dengan doa, dukungan, dan kebaikan merekalah penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga selesai.
9. Sahabat calon sarjana, yuk hidup syariah dan rekan-rekan seperjuangan pada Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

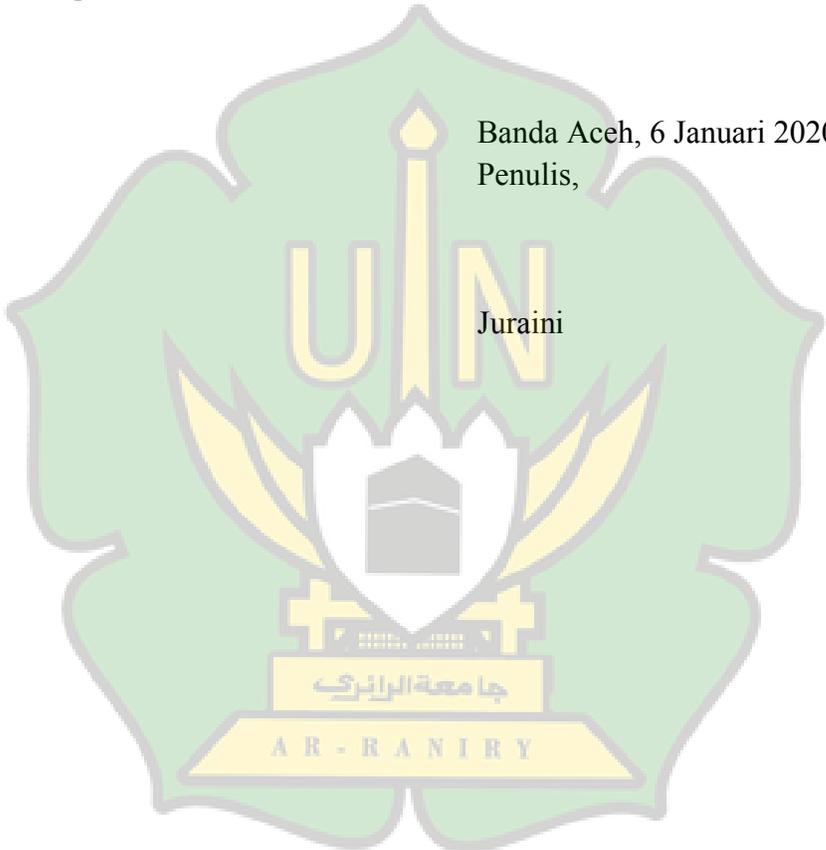
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka

penulis mengharapkan adanya penelusuran lebih lanjut mengenai penelitian ini, serta kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sehingga penulis dapat menyempurnakannya di masa yang akan datang. Akhirnya kepada Allah jualah kita berserah diri dan memohon petunjuk serta ridhonya dalam mengarungi kehidupan ini.

Banda Aceh, 6 Januari 2020

Penulis,

Juraini



**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	Ḍ			

## 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>Fathah</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>Fathah dan ya</i>	Ai
و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> Atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>Wau</i>	Ū

Contoh :

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

- Ta *marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة)

diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *talḥah*

#### Catatan: Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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 : Juraini  
NIM : 150602065  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi Syariah  
Tanggal Sidang : 6 Januari 2020  
Tebal Skripsi : 143 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Zainuddin, SE, M. Si  
Pembimbing II : Fakhurrazi Amir, SE., MA

Pasar memiliki peran yang penting untuk menggerakkan roda perekonomian baik dalam peningkatan kualitas produk maupun pelayanan untuk meningkatkan kepuasan. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transdental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini diambil dari data primer. Sampel penelitian 100 orang pelanggan yang bersedia untuk dijadikan sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisa data menggunakan, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  signifikan adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikan yang diterima  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah. Dan berdasarkan penelitian uji  $t$  diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

**Kata Kunci :Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>LEMBAR TEANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Hakikat Pasar Tradisional .....	11
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.1 Kualitas Produk Dalam Islam .....	17
2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk .....	21
2.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	21
2.2.4 Manfaat Kualitas Produk .....	24
2.3 Kualitas Pelayanan .....	25
2.3.1 Kualitas Pelayanan Dalam Islam .....	27
2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	30
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	31

2.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	37
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	38
2.4.1 Kepuasan Pelanggan Dalam Islam.....	41
2.4.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan .....	43
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	44
2.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	46
2.5 Penelitian Terdahulu .....	47
2.6 Kerangka Pemikiran.....	52
2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
2.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	54
2.5 Hipotesis Penelitian.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Lokasi Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel .....	58
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	61
3.5 Tehnik Pengumpulan Data .....	61
3.6 Definisi dan Operasional Variabel.....	63
3.6.1 Variabel Indevenden .....	63
3.6.2 Variabel Devenden.....	66
3.7 Tehnik Analisis Data.....	68
3.7.1 Uji Validitas .....	68
3.7.2 Uji Reabilitas .....	69
3.8 Metode Analisis Data.....	70
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
3.9 Pengujian Hipotesis.....	75
3.9.1 Uji F .....	75
3.9.2 Uji <i>t</i> .....	76
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi.....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
4.2 Karakteristik Responden.....	81
4.2.1 Jenis Kelamin.....	81

4.2.2 Usia Responden .....	82
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	84
4.2.4 Pendidikan Responden .....	86
4.2.5 Kunjungan Responden .....	87
4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	89
4.4 Analisis Hasil Penelitian .....	92
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	92
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	97
4.4.3 Pengujian Hipotesis .....	98
4.4.4 Pengujian Koefisien Determinasi .....	102
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	103
2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	103
2.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	106
2.6.3 Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1	Skala Likert .....	63
Tabel 3.2	Definisi dan Operasional Variabel .....	67
Tabel 4.1	Hasil Distribusi Jenis Klamin Responden .....	81
Tabel 4.2	Hasil Distribusi Usia Responden.....	83
Tabel 4.3	Hasil Distribusi Pekerjaan Responden .....	85
Tabel 4.4	Hasil Distribusi Pendidikan Responden .....	86
Tabel 4.4	Hasil Distribusi Kunjungan Responden .....	88
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	90
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan.....	90
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas.....	92
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk .....	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan .....	94
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan .....	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieralitas.....	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linier Berganda .....	98
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	99

Tabel 4.17 Hasil Uji $t$ Kualitas Produk.....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji $t$ Kualitas Pelayanan.....	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Deterinasi.....	102



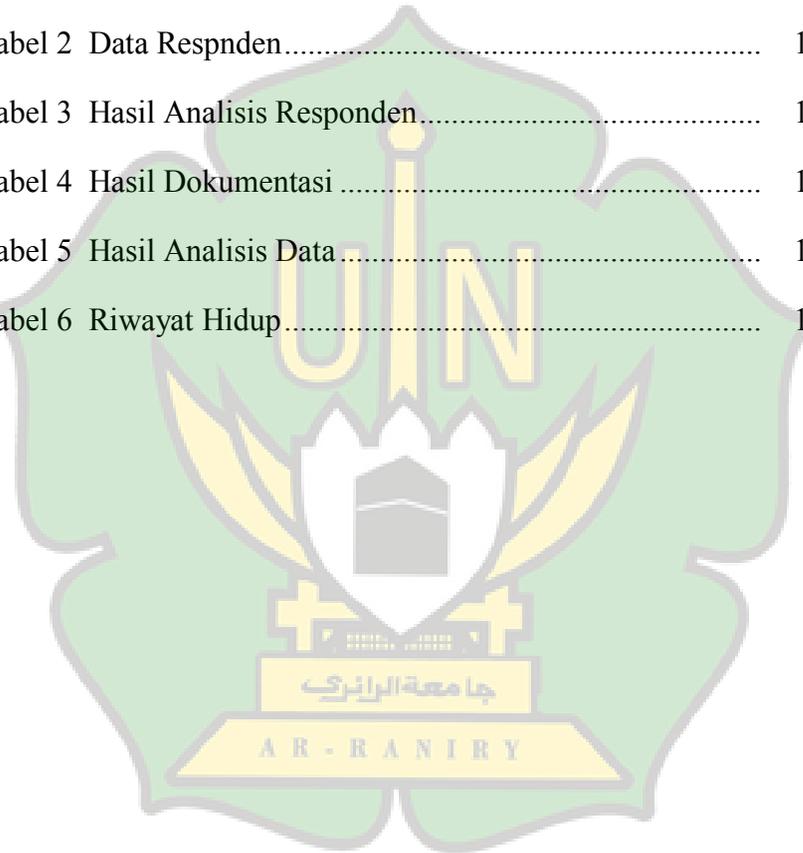
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linier Berganda Hasil .....	75
Gambar 4.1 Hasil Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	82
Gambar 4.2 Hasil Distribusi Usia Responden.....	84
Gambar 4.3 Hasil Distribusi Pekerjaan Responden.....	86
Gambar 4.4 Hasil Distribusi Pendidikan Responden .....	87
Gambar 4.5 Hasil Distribusi Kunjungan Responden.....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Tabel 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Tabel 2 Data Respdnen.....	126
Tabel 3 Hasil Analisis Responden.....	133
Tabel 4 Hasil Dokumentasi .....	135
Tabel 5 Hasil Analisis Data.....	139
Tabel 6 Riwayat Hidup.....	143



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu Al-Qur'an memberikan pencerahan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah rambu dan peraturan-peraturan dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu maupun berkelompok, karena orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa dengan uang, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga, dan dengan melakukan interaksi, saling tarik menarik kemudian menciptakan harga barang untuk diperjual belikan sesuai dengan syariat Islam yang meliputi bidang akidah, akhlaq, dan perilaku. Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pasar dalam realitas bisnis sebagai mekanisme yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Nawawi, 2013). Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transdental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam

pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Oleh karena itu, pasar harus memiliki strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Dewasa ini, pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Seharusnya baik itu karena ada pasar modern yang lebih bersih dan rapi ataupun tidak, penataan dan perawatan pasar tradisional yang seharusnya tetap dilakukan agar para pelanggan yang biasanya datang mencari kebutuhan mereka semakin merasa puas. Salah satu pasar tradisional yang terdapat di kota Banda Aceh ialah pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Keberadaan pasar ini sudah ada sejak lama dan terus diupayakan pengembangannya baik dari aspek pengelolaan, sarana dan prasarana, kenyamanan, kebersihan, dan yang sangat penting adalah kualitas produk yang diperjual-belikan dan pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan yang mencari dan memenuhi kebutuhan di pasar tersebut.

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator akhir yang akan bermuara pada nilai-nilai yang akan diberikan pelanggan mengenai kepuasan yang

mereka rasakan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian atau norma kinerja lainnya, kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Kotler dan Keller, 2016).

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya berbentuk kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara material tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan yang ada pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang sebagian besar beragama Islam merasa puas jika produk itu halal, sebaliknya pelanggan tidak akan memakan produk itu jika haram. Pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk yang menurut pelanggan baik dan bagus.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

produsen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan dan mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Amstrong dan Kotler, 2015).

Mengingat pasar tradisional pasar tujuh ulee karet merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di sebelah selatan kota Banda Aceh dan berjarak sekitar 3,5 kilometer dari pusat pemerintahan kota. Kecamatan ulee karet memiliki luas 6,150 km<sup>2</sup> (615,0 Ha) dengan persentase 10,02 % dari luas kota banda bceh, secara administrasi wilayah kecamatan Ulee Karet terdiri dari 9 Gampong (Desa) dan memiliki 5,524 Kepala Keluarga (KK). Kawasan ini mempunyai tingkat pertumbuhan fisik yang sangat tinggi, maka sebagai pihak pedagang tentu harus terus mengupayakan agar produknya tetap berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan juga yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariah yang ada. Pedagang juga harus memberi pelayanan yang baik kepada pelangggan yang datang karena dapat memberi kesan pada pelanggan yang datang kepasar tersebut (Darma, 2018). Hal ini mengingat pasar tradisional simpang tujuh Ulee Karet selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) atau pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan para pedagang, dengan demikian pasar dapat meningkatkan pembelian. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang ada pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak baik. Maka pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas, sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian pelanggan yang berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap pasar (Kotler, 2016).

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak produsen. Menjaga kepuasan sangat penting dalam semua bentuk bisnis karena hanya dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan bisnis bisa bertahan dan berkembang. Demikian juga dengan fenomena kepuasan pelanggan di pasar tradisional, pedagang pasar tradisional dan pihak pihak yang terkait dengan kondisi pedagang tradisional harus bahu-membahu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional agar pelanggan tetap bertahan membeli dan memenuhi kebutuhan produk mereka dari pedagang tradisional. Beberapa konsumen yang datang dan berniat berbelanja terkadang mengurungkan niatnya karena melihat kondisi produk yang dijual dan pelayanan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman sehingga mereka tidak mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Maka dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait di antaranya :

1. Bagi penulis untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang ada hubungannya dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
2. Bagi pihak pengurus pasar simpang tujuh ulee kareng, dapat berguna sebagai bahan rujukan untuk meningkatkan kinerjanya dalam pengembangan pasar agar meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.
3. Bagi pembaca, kajian ini dapat dijadikan salah satu bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

##### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan

pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II KERANGKA TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan objek kajian ini dan kerangka berpikir.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta jawaban dari persoalan yang ada dalam perumusan masalah.

**BAB V          PENUTUP**

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari hasil penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Hakikat Pasar Tradisional**

Pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan, dan sebagainya. Pasar didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai tempat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, plaza, mall, pusat perdagangan maupun sebutan yang lainnya (Nawawi, 2013). Pasar tradisional merupakan pasar yang kegiatannya masih bersifat sangat tradisional tempat bertransaksinya penjual dan pembeli setelah melakukan proses tawar harga. Pada pasar tradisional para pedagang biasanya akan menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga, pasar tradisional juga biasanya di tempat yang terbuka. Bangunan di pasar tradisional biasanya berbentuk toko dan kios, ada juga yang namanya toko semi permanen.

Konsep pasar dalam Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantaranya mencakup tentang kegiatan transaksi di pasar yang jujur dan adil

serta beberapa hal dalam bertransaksi di dalam pasar. Dalam kegiatan transaksi, yang mencakup jual-beli di pasar semua kegiatan muamalah itu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam melakukan perdagangan termasuk jual beli dipasar harus terpenuhi rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syarat dalam jual-beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut menjadi rusak, syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam adalah dengan adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjual belikan, dan adanya ijab dan qobul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan Pembeli (Syarifuddin, 2010). Dalam konsep pasar yang Islami, harga barang ditentukan berdasarkan prinsip *ard wa ta'ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh luar. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam pengertian ini tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan tersebut.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung, dan barang yang di dagangkan adalah barang yang berupa kebutuhan pokok. Setiap pasar memiliki konsumen tersendiri, pasar grosir adalah pasar dengan pengunjung para pedagang besar, sedangkan pasar ditingkat kecamatan adalah konsumen langsung. Jadi, pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar

tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional karena pasar merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup. Adanya pasar maka terjadi proses pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar memiliki multi peran selain pertemuan antara produsen dan konsumen pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat. Sehingga pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya budaya yang dihasilkan.

## **2.2 Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan pasar tradisional yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang ada. Produk adalah *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*. Yang artinya Produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Amstrong dan Kotler, 2015).

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Feingenbaum “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan” (Marwanto, 2015).

Menurut American Society pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Yang artinya Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2016).

Kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Yang artinya Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2015). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya” (Kotler, 2014). Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk” (Mowen, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan para pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Produk memiliki arti penting bagi pasar karena tanpa adanya produk, pasar tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk

adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan para produsen yang ada di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Adanya hubungan timbal balik antara produsen dan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, pasar penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan pelanggan dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh pasar untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan. Pasar yang memiliki produk selalu memiliki inovasi yang akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2012). Kualitas

produk yang dianggap baik oleh pelanggan akan menciptakan kepuasan, yang dilakukan ketika pelanggan sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.1 Kualitas Produk Dalam Islam**

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

Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas

produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Rivai, 2012).

Produk dalam Islam yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para pelanggan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Gitosudarmo, 2012). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah, 2, 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah, Ayat 168).

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi atau Syaikh Imam Al-Qurthubi, menafsirkan bahwa kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Dalam ayat tersebut Ibnu Katsir juga menafsirkan dalam pemberian nikmat, Allah SWT menyebutkan bahwa membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya (Aminuddin, 2015).

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

buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Agustin dan Yunita, 2013). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan, dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Harapan dan Sofyan, 2015). Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

### 2.2.2 Karakteristik Produk yang berkualitas

Pelanggan dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini (Wibowo, 2010):

1. Kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesification*) konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
2. Kilai (*Value*) menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan *masalahah* (berkah).
3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*) seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Dukungan (*Support*) yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, sepertihalnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.
5. Kesan psikologi (*Psychologica impression*) orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan,

pemeliharaan dari suatu produk. Menurut Tjiptono indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (Widodo, 2014):

1. *Performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

5. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain

produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

6. *Conformance* atau kesesuaian.

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

Dari beberapa indikator tersebut, maka dapat ditarik beberapa indikator yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, (*Performance*) kinerja produk, (*Feature*) fitur produk, (*Reability*) keterandalan produk, (*Conformance*) kesesuaian, (*Durability*) daya tahan, (*Aesthetic*) keindahan tampilan produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi fungsi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi pelanggan dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Suyadi, 2013).

## 2.2.4 Manfaat Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Adapun manfaat dalam kualitas barang adalah (Sunyoto dan Danang, 2015):

### 1. Produk Lebih Mudah Diingat.

Pada dasarnya, manusia sebagai konsumen akan lebih mudah tertarik dengan sesuatu yang berbeda dibandingkan yang sama. Begitu tertarik, mereka akan lebih mengingatnya dan hal ini juga berlaku pada sebuah produk. Jika produk yang anda jual lebih menonjol dari produk lain yang serupa, maka masyarakat akan lebih mengingatnya. Jika mereka sudah mengingat, akan ada kemungkinan lebih untuk melakukan transaksi berikutnya.

### 2. Terciptanya *Product Image*.

Citra dan *image* bisnis terkadang muncul dari hal-hal yang sepele dan tidak terduga tetapi unik. Oleh karena itu, cobalah untuk menampilkan hal-hal yang unik dan berbeda dengan yang lain agar tercipta *image* produk dan bisa terkenal.

### 3. Mengatasi Kejenuhan Pasar.

Penjualan sebuah produk pasti akan mengalami masalah pasang surut jika terjadi suatu kejenuhan, ketika pelanggan sudah mulai bosan dengan produk yang biasanya. Munculnya produk yang berbeda akan menggugah selera mereka kembali untuk berbelanja dipasar.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara umum dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan karena dapat memberi kesan yang lebih dalam memberi kenyamanan sewaktu para pelanggan berkunjung ke pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian dan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima dan peroleh. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses (Lupiyadi, 2014). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Kotler, 2013).

Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Daryanto, 2014). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Lukman, 2014). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan tidak dapat diraba dan hanya melibatkan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh pasar yang melayani pelanggan dipasar tradisional. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan itu terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan layanan dalam memberi harapan pengguna jasa secara konsisten dan meyakinkan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2012). Jadi kualitas pelayanan ini dilakukan seseorang atau lebih menciptakan suatu produk yang dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng.

### **2.3.1 Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (mengurusi apa yang diperlukan seseorang). Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Menurut ensiklopedia Islam, pelayananan adalah suatu

keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di pasar harus lebih terarah, maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam.

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy alhanbal (sholihin, 2014) menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu rill dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah prasyarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat (Al- Baqarah, 2, 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَبِثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (QS Al-Baqarah : 267).*

Dalam ayat tersebut Ibnu Katsir juga menafsirkan bahwa “Mereka diperintahkan untuk menginfakkan harta kekayaan yang paling baik, paling bagus, dan paling berharga. Dan Dia melarang berinfak dengan hal-hal yang remeh dan hina. Dan itulah yang dimaksud dengan “al khabiitsa” (pada ayat itu). Karena sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik-baik. Oleh karena itu Dia berfirman: *walaa tayammamul khabiitsa* (“Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk.”) Maksudnya sengaja memberikan yang buruk-buruk. *minHu tunfiquuna wa lastum bi-aakhidziHii* (“Lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya.”) Maksudnya, seandainya hal itu diberikan kepada kalian, niscaya kalian tidak akan mengambilnya dan bahkan akan memicingkan mata. Sesungguhnya Allah swt. lebih tidak membutuhkan hal semacam itu dari kalian. Maka janganlah kalian memberikan kepada Allah Ta’ala apa-apa yang tidak kalian sukai. Pentingnya memberikan pelayanan yang

berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan dimengerti oleh pelanggan yang pada akhirnya memperkokoh posisi dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Baidan dan Nashiruddin, 2012).

### 2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*) sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini (Tjiptono, 2012: 77):

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Sifat pelayanan tak berwujud artinya pelayanan tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, di dengar, atau dicium sebelum di beli (Tjiptono, 2012).

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi dahulu, kemudian dijual dan barulah di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia pelayanan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah-ubah.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan pasar. Layanan digunakan sebagai bentuk promosi kepada para pelanggan pasar tradisional simpang tujuh ulee kareng, kalau kualitas layanan unggul, maka pelanggan akan melanjutkan untuk bertransaksi, begitupun sebaliknya (Tjiptono, 2016). Maka untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dapat diukur maka Parasuraman mengungkapkan ada terdapat lima dimensi dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu berwujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), cepat tanggap (*Responsiveness*), keandalan (*Reliability*), kepastian (*Assurance*). Kemudian Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang biasa

disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*, maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik ekonomi syariah untuk menerapkan prinsip syariah (Zuhri dan Haryanto, 2016). Berikut merupakan penjelasan dari keenam dimensi tersebut dalam dimensi Carter:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

*“Which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy”*.

(Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi Islam). Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini dilakukan oleh pedagang sebagai pelaku layanan-layanan syariah sebagai bentuk nilai ketauhidtannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*), menjelaskan kepatuhan syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait (Arifin dan Zainal, 2009). Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Islam mensyariatkan manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas atau memecahkan sebuah masalah.

## 2. *Assurance* (jaminan)

Yaitu berupa kemampuan pedagang untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pedagang dalam menjalankan tugasnya, pedagang dapat diandalkan, pedagang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, pedagang memiliki keahlian teknis yang baik (Tjiptono, 2016). Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat *amanah*. Sifat *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai sang maha benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanah yang telah dipikulnya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memerankan peranan yang sangat penting dalam

dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

### 3. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pedagang dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pedagang dalam menangani kebutuhan pedagang dengan cepat dan benar, kemampuan pasar dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2016:). Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Dimensi *reability* ini ada dalam sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari yang maha benar, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita Allah SWT. Dengan demikian, tujuan hidup muslim sudah terumus dengan baik dari konsep *sidiq* ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektif (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar).

### 4. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi pasar yang bersih, nyaman, dengan tatanan yang menarik, tempat parkir yang aman, jalanan yang bersih, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pedagan pasar yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik (Tjiptono, 2016).

#### 5. *Empathy*

Yaitu kesediaan para pedagang untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya pedagang harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pedagang dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan (Tjiptono, 2016. Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh pedagang yang berjualan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pedagang pasar. Dimensi *empathy* ini ada dalam sifat *fathonah*. Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang

sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha benar, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. “dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, *kredibel*, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdik supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pedagang yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016: 285). *Responsiveness* merupakan substansi dari sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis

sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat tabligh merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

### 2.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu (Simamora, 2013):

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan pelanggan) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Pasar yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari pasar tradisional dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi pasar khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi pasar baik dalam hal pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk pasar pada umumnya.

6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada para pedagang. Pedagang dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dari usaha yang dimilikinya.

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh pasar untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler, 2013) dalam bukunya “*Marketing Management*” mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a*

*persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.*” Yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang (Kotler, 2013: 128). Menurut Lovelock dan Wirtz (Tjiptono, 2016) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Maka sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (Armstrong dan Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari

tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 2013).

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Daryanto, 2014). “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” (Tjiptono, 2015).

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar pasar bisa memenuhi harapan tersebut. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan

memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain (Zeithaml dalam Sangadji, 2013).

#### 2.4.1 Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia karena untuk bisa bertahan hidup. Manusia harus makan untuk hidup, berpakaian untuk melindungi tubuhnya dari berbagai perubahan suhu, mempunyai rumah untuk berteduh, berkumpul dengan keluarga dan berlindung dari hal yang mengganggu dirinya. Dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau faktor pendukung memenuhi kebutuhannya. Menurut Islam konsumsi ialah suatu aktivitas ekonomi yang memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan ibadah dan meningkatkan ketakwaan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat (Gunara dan Hardiono, 2015).

Kepuasan dalam ekonomi Islam atau kepuasan konsumsi dikenal *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah (Rozalinda, 2015:97). Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung *mudharat* maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar daripada mengambil sedikit manfaat (Rozalinda, 2015). Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahat* dan menghindari *mudharat*.

Teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen (Siti dan Nani, 2015). Seorang konsumen akan mengonsumsi barang/jasa untuk memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya (Muflih dan Muhammad, 2015). Rasionalitas konsumsi pada teori mikro ekonomi konvensional dikembangkan berdasarkan asumsi-asumsi berikut:

1. Setiap orang yang rasional akan memilih barang yang disenangi karena barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati
2. Menguasai barang lebih banyak lebih baik daripada barang lebih sedikit
3. Orang akan memperoleh kepuasan maksimum apabila seluruh uangnya/pendapatannya telah habis dibelanjakan.

Jadi dari asumsi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan mencari titik kepuasan secara rasional. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil (Salma dan sari, 2015). Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010). Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih dan Muhammad, 2015):

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba.

#### **2.4.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang puas setelah mendapatkan barang dan pelayanan yang baik yaitu (Kotler, 2014):

1. Loyal terhadap produk. Yaitu konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari para pedagang yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi

kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan pasar.

3. Pasar menjadi pertimbangan utama ketika membeli kebutuhan lain Yaitu Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa konsep mengenai objek pengukuran kepuasan yaitu (Tjiptono, 2011):

#### **1. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)**

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk di pasar tradisional simpang tujuh ulee kareng pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi

- a. produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh pedagang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka menggunakan produk atau pelayanan yang diberikan pada pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng.

3. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh pedagang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

4. Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ada dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pedagang memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

#### 2.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya (Tjiptono, 2014):

##### 1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

##### 2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

##### 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

##### 4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai manfaat yang sangat menguntungkan bagi suatu usaha.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Maka penelitian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian dalam kajian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan Mareta dan Saputra (2015) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak untuk menguji

variabel dependen, yakni kepuasan konsumen. Adapun implikasi penelitian ini adalah dalam menata pasar tradisional agar memiliki daya saing yang unggul terhadap pasar modern yang semakin berkembang. Variabel independen dalam penelitian ini yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji secara simultan memperlihatkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan konsumen.

Selanjutnya, pada tahun yang sama Arfiani dan Herman (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator rasa yang enak. Dengan adanya informasi yang didapatkan konsumen terhadap menu makanan dan minuman yang disajikan secara lengkap. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, McDonald's harus memberikan informasi tentang kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator *tangibles*. Dengan melihat penampilan karyawan McDonald's yang rapih, bersih, dan

berpakaian yang serasi membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karyawan McDonald's harus menjaga kebersihan agar membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen memberi pengaruh kepada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara parsial dengan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan diperoleh bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka pengambilan keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan. Kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang saling berkaitan. Pengujian secara parsial dengan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan diperoleh bahwa nilai signifikansi dari Kualitas layanan sebesar 0,000 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka pengambilan keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Maka hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa semakin besar kualitas layanan yang dirasakan,

maka akan semakin besar kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Gladis, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada pasar tradisional. Yang menyimpulkan bahwa Produk, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Dari ringkasan hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Maretta Ginting, Ahmad Saputra (2015)	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, Penelitian ini melakukan survey untuk memilih sampel	Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, menggunakan	Tempat , variabel dependen yaitu lokasi dan variabel dependen yaitu kepuasan konsume

		sebanyak 100 responden, dengan menggunakan	secara simultan memperlihatkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel	analisis regresi linier berganda.	n.
--	--	--	---	-----------------------------------	----

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No.	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		analisis regresi linier berganda.	dependen, yakni kepuasan konsumen.		
2.	Arfiani Bahar, Herman Sjaharuddin (2015)	Metode pendekatan kuantitatif, kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 kuesioner, menggunakan analisis jalur regresi linier berganda.	Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.	Metode penelitian kuantitatif, variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas Pelayanan.	Tempat, variabel dependen yaitu minat beli ulang dan kepuasan konsumen.
3.	Yuda Cahya Nugraha (2016)	Menggunakan pendekatan kuantitatif, mengambil sampel sebanyak 110 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama)	Metode penelitian kuantitatif, variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis	Tempat, variabel dependen yaitu kepuasan

		berganda	terhadap kepuasan konsumen. signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan secara parsial	regresi linier berganda	
--	--	----------	---	-------------------------	--

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

No.	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Tidak berpengaruh		
4.	Gladis Mongk au, dkk (2017)	Menggunakan pendekatan kuantitatif, total yang digunakan sampel sebanyak 93 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional.	Metode penelitian kuantitatif, variabel independen yaitu kualitas produk, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Tempat penelitian, variabel independen yaitu harga dan tempat, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori

### **2.6.1 Hubungan Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk yang akan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk biasanya memiliki standarnya masing-masing. Para pedagang harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual agar tercipta kepercayaan dari para pelanggan akan kualitas produk yang mereka beli. Jika penjual kurang memperhatikan masalah kualitas produk maka akan terjadi penurunan tingkat pembelian tetapi jika penjual sangat memperhatikan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan jumlah pembelian disebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat akibat baiknya tingkat kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai oleh pelanggan dari kemampuan produk tersebut untuk

menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing.

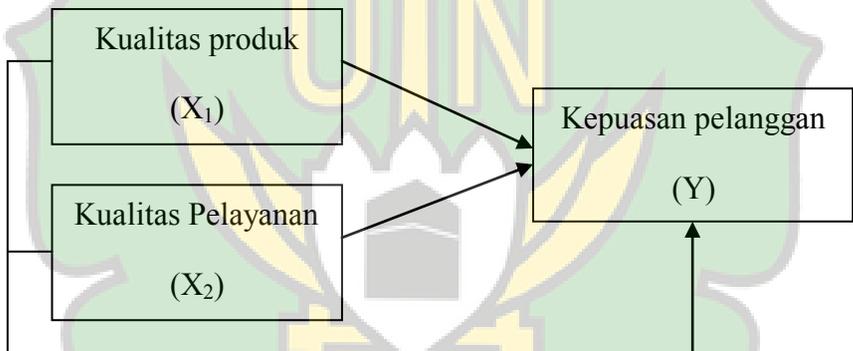
### **2.6.2 Hubungan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu pasar baik yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Kepuasan dapat dicapai dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kepuasan akan muncul akibat pengaruh faktor eksternal dan internal (Kotler, 2014). Untuk dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, maka Faktor eksternal paling tidak harus berisi variabel: produk, harga, promosi

dan tempat. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti faktor eksternal yang terdiri dari produk, layanan dan kepuasan saja, oleh sebab itu variabelnya hanya tiga yaitu, produk, pelayanan dan kepuasan, maka kualitas produknya adalah ( $X_1$ ), kualitas pelayanan adalah ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) cukup ditampilkan tiga saja dan skema gambarnya sesuai urutannya.

Berdasarkan uraian tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran penelitian ini seperti pada Gambar 2.1



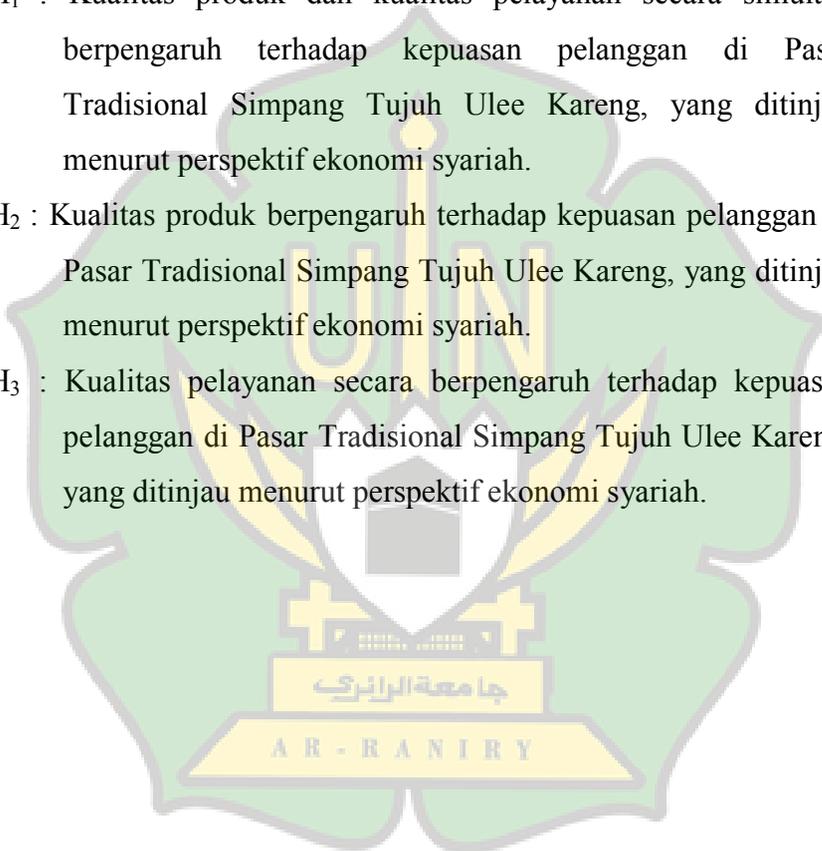
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. (Margono, 2010). Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditinjau berdasarkan ekonomi syariah. Berikut ini merupakan hasil perumusan hipotesis dari penelitian ini:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan secara berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas ( $X_1$ ), dan Variabel bebas ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat ( $Y$ ). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan langsung di Pasar Tradisional Simpang Tujuh Ulee Kareng, pemilihan lokasi ini didasari observasi awal bahwa terdapat berbagai produk yang kualitasnya berbeda-beda untuk ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang beragam, dan pelayanan yang membuat para pelanggan merasakan kenyamanan sewaktu mereka berada dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng. Menurut Nazar jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu (sugiyono 2013). Populasi tidak memiliki batasan umur, pekerjaan atau yang lainnya. Jumlah populasi yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel belum diketahui sehingga, penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan Roscua, sebagai berikut (sugiyono, 2013):

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dengan kategori (misalnya: pria wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya: korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel kurang lebih 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan banyak kelompok kontrol, maka jumlah anggota masing- masing antara 10 s/d 20.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari beberapa populasi itu (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang

sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Sehingga setiap pelanggan yang datang kepasar tradisional simpang tujuh Ulee Uareng memiliki hak yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian orang yang bertemu dengan peneliti pada saat dilakukannya penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data, sampel yang diambil dari penelitian ini merupakan punggung pasar simpang tujuh ulee kareng, sehingga jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel ditentukan atas pertimbangan dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Oleh karena itu, dengan mengacupada pendapat Roscoe dan nazir, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 130 responden, namun pada saat pengolahan data terdapat data yang tidak normal maka harus membuang data *outlier*, sehingga tersisa 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi, jumlah pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng yang akan dijadikan sampel yaitu berkisar 100 orang yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini, yaitu pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng (Sugiyono, 2016). Data primer juga merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Burgin dan Burhan, 2011).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tehnik yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang digunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

2. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden. Menurut pendapat Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban (Sugiyono, 2015). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari lima (5) pilihan yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), yang menyangkut aspek-aspek tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penyebaran angket dalam penelitian ini ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah atau responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala tersebut dapat dijabarkan dan diberikan skor, sebagaimana terlihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Keterangan (jawaban)	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2015).

3. Dokumentasi, adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2015). Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013).

### **3.6 Definisi Dan Operasional Variabel**

Variabel-variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.6.1 Variabel Independen (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen. Maka dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang diteliti diantaranya (Sugiyono, 2016):

### 1. Kualitas kualitas produk

Menurut American Society pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan para pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Kualitas produk meliputi: (*Performance*) kinerja produk, (*Feature*) fitur produk, (*Reability*) keterandalan produk, (*Durability*) daya taan, *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk dan (*Conformance*) kesesuaian.

## 2. Kualitas pelayanan

Menurut Gronroos Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Daryanto, 2014). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan tidak dapat diraba dan hanya melibatkan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh pasar yang melayani pelanggan dipasar tradisional. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan itu terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan layanan dalam memberi harapan pengguna jasa secara konsisten dan meyakinkan. Kualitas pelayanan meliputi: *Compliance* (Kepatuhan), *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Keandalan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Empathy*, *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang merupakan penjelasan dari keenam dimensi dalam dimensi Carter.

### 3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Daryanto, 2014). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono 2015).

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar pasar bisa memenuhi harapan tersebut. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan meliputi: Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Minat

berkunjung kembali, Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah  $X_1$  (kualitas produk), dan  $X_2$  (kualitas pelayanan), Y (kepuasan pelanggan). Yang dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Table 3.2**  
**Definisi dan Operasional Variabel**

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (<i>Performance</i>) kinerja produk</li> <li>2. (<i>Feature</i>) fitur produk</li> <li>3. (<i>Reability</i>)keterandalan produk</li> <li>4. (<i>Durability</i>)daya tahan</li> <li>5. (<i>Aesthetic</i>) keindahan tampilan produk</li> <li>6. (<i>Conformance</i>) kesesuaian (Tjiptono, 2012)</li> </ol>	Likert 1-5
2.	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Compliance</i> (Kepatuhan Syari'ah)</li> <li>2. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>4. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</li> <li>5. <i>Empathy</i></li> <li>6. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (Tjiptono, 2015)</li> </ol>	Likert 1-5

**Tabel 3.2 – Lanjutan**

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi harapan</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</li> <li>3. Minat berkunjung kembali</li> <li>4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (Tjiptono, 2011)</li> </ol>	Likert 1-5

#### 4.7 Tehnik Analisis Data

##### 4.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016: 125). Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, setelah instrumen itu *valid* dan *reliable*, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti.

Uji validasi digunakan untuk mengukur data valid atau tidak valid dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai rhitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel rtabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah variabel independennya jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan dengan bila rhitung  $>$ rtabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid, dan bila rhitung  $<$ rtabel, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Zulfa dan Umi, 2010).

#### **4.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan *koefisien Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji

instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

#### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

##### **1. Uji Normalitas**

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas ( $X$ ) dan data variabel terikat ( $Y$ ) pada persamaan regresi yang dihasilkan,

berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu (Singgih dan Santosa, 2012):

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
  - b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak

adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas.
- Tolerance value  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah  $Y$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi (Sunyoto, 2016). Masalah autokorelasi baru timbul jika ada

kolerasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk data time series atau data yang mempunyai seri waktu, misalnya data dari tahun 2000 s/d 2012.

### **3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2016). Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel. Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e} \quad (3.1)$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan  
 a = Konstanta  
 X<sub>1</sub> = Kualitas Produk  
 X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan  
 e = *error term* (tingkat kesalahan)

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima (Sugiyono (2016). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji *F* (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

$H_{01}$  : Jika nilai probabilitas  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

$H_{a1}$  : Jika nilai probabilitas  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

### **3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Masing-masing  $t$  hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2013). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian

pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji  $t$  dengan pengujian sebagai berikut:

$H_{02}$  : Nilai probabilitas  $t > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

$H_{a2}$  : Nilai probabilitas  $t < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang Tujuh Ulee kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

$H_{03}$  : Nilai probabilitas  $t > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang Tujuh Ulee kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

$H_{a3}$  : Nilai probabilitas  $t < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi $r^2$

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan

variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Pasar Ulee Kareng**

Lokasi Pasar Ulee Kareng terletak di Simpang Tujuh Kecamatan Ulee Kareng. Luas lahan kawasan Pasar Ulee Kareng lebih kurang sekitar 2000 m<sup>2</sup> (sumber: pengelola pasar Ulee Kareng). Akses transportasi umum yang menuju ke kawasan pasar adalah labi-labi, becak motor dan ojek pangkalan. Jenis transportasi ini melayani penduduk setiap hari mulai pukul 6.00 sampai dengan 18.30 WIB. Waktu Jarak tempuh menuju ke kawasan pasar sekitar 5-10 menit. Tersedianya 2 pintu akses masuk dan keluar dari kawasan pasar sehingga sangat memudahkan pengguna pasar dalam menjalankan aktivitasnya. Pintu masuk 1 berada Jalan Jurong Dagang yang tepat berada di sebelah Mesjid Ulee Kareng, sedangkan pintu masuk 2 berada di jalan T. Iskandar. Fasilitas sarana dan prasarana umum sangat penting ketersediaannya di dalam kawasan pasar. Maka dari itu dibutuhkan pengelolaan yang baik dalam menjaga sarana dan prasarana yang telah tersedia sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi pengguna pasar. Fasilitas toilet umum yang tersedia saat ini berada di dalam halaman kawasan Mesjid Baitussalihin Ulee Kareng.

Pengelola pasar mengarahkan kepada pengguna pasar yaitu pembeli dan pedagang untuk menggunakan fasilitas

tersebut karena tidak tersedianya toilet umum di dalam pasar. Tempat pembuangan sampah sementara (TPS) yang tersedia tidak efektif dalam mengatasi permasalahan sampah yang berserakan di koridor, petugas kebersihan hanya membersihkan sampah pada malam hari saja, sedangkan dari pagi sampai dengan sore hari sampah berserakan tanpa ada penanggung-langan yang baik sehingga mengganggu kenyamanan para pengguna pasar. Permasalahan lain yang muncul di lokasi pasar Ulee Kareng yaitu ketersediaan tempat parkir yang tidak dimanfaatkan oleh pengguna pasar.

Lokasi tempat parkir yang disediakan di halaman mesjid tepat di sebelah pasar Ulee Kareng masih kurang digunakan. Pengguna pasar khususnya pembeli dan pedagang lebih memilih badan jalan sebagai sebagai tempat parkir kendaraan mereka. Selain badan jalan, pengguna pasar juga parkir kendaraan di dalam koridor pasar. Kondisi seperti ini sangat mengganggu pembeli yang berkunjung ke pasar tersebut dikarenakan koridor menjadi semakin sempit. Selain tersedianya fasilitas sarana dan prasarana umum pasar, fasilitas pendukung pasar juga harus dipenuhi dalam meningkatkan pengelolaan kawasan pasar yang lebih baik. kelengkapan pasar yaitu pergudangan barang, tempat pelelangan, kantor pengelola, lokasi bongkar muat, jaringan utilitas dan ruang terbuka hijau. Dari keenam aspek tersebut semua sudah tersedia di kawasan pasar, hanya saja tidak semuanya dalam kondisi baik,

seperti tempat pelelangan ikan dan penjualan daging sapi, lokasi bongkar muat dan saluran air limbah.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Pelanggan yang memanfaatkan jasa produk dan pelayanan dalam bertransaksi jual beli Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng terdiri dari berbagai kalangan, baik laki-laki dan perempuan. Jika dilihat dari persentase jenis kelamin pelanggan yang penulis jadikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

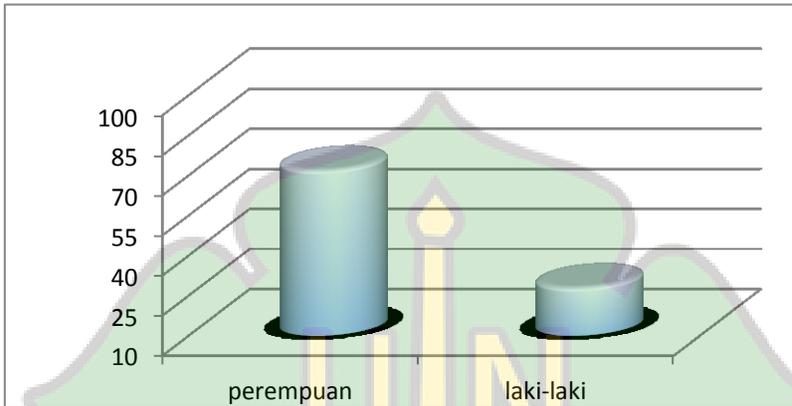
**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Sumber: Koesioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden pada pelanggan di pasar simpang tujuh slee kareng kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Dari 100 sampel (100%) responden terdapat 72% responden berkelamin perempuan

dan hanya 28% responden berkelamin laki-laki. Hasil distribusi jenis kelamin juga dapat dilihat dari Gambar 4.1



**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### 4.2.2 Usia Responden

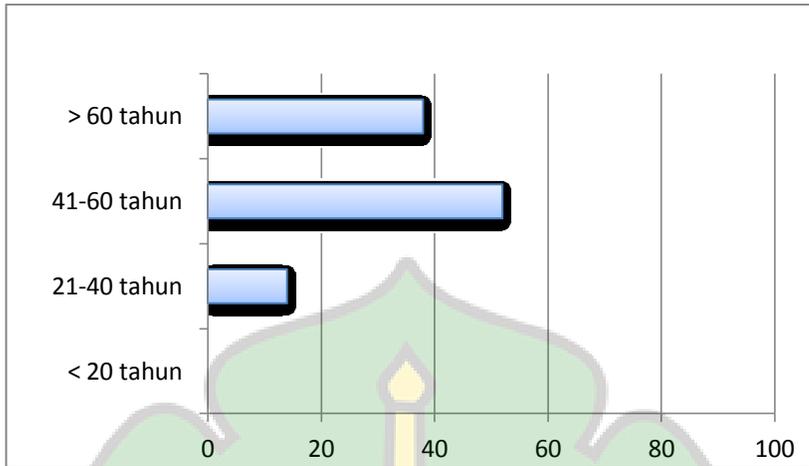
Karakteristik setelah jenis kelamin adalah rentang usia, di mana usia responden diklasifikasikan ke dalam empat golongan yaitu golongan  $\leq 20$  tahun, 21-40 tahun, 41-60 tahun, kemudian  $\geq 60$  tahun. Dari hasil kuesioner yang diperoleh maka terlihat beragam persentase usia yang menjadi pelanggan di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng, yang dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Rentang Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq 20$ tahun	0	0
2.	21-40 tahun	14	14%
3.	41-60 tahun	52	52%
4.	$\geq 60$ tahun	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Koesioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas maka terlihat bahwa pada rentang usia di bawah 20 tahun tidak ada satupun yang menjadi responden, namun rentang usia responden dimulai dari rentang usia di atas 21 tahun sampai dengan di atas 41 tahun. Rincian persentase 14% pada rentang usia 21-30, 38% pada rentang usia 31-40 tahun, 52% pada rentang usia diatas 41 tahun. Rata-rata responde yang menjadi responden berusia pada rentang usia diatas 41 tahun. Pengelompokan usia responden juga dapat dilihat dari Gambar 4.2



**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

### 4.2.3 Pekerjaan Responden

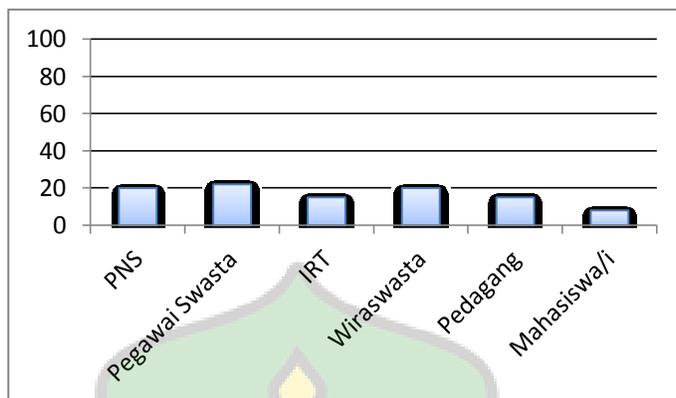
Pekerjaan pelanggan Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng tentunya beragam, namun dikelompokkan ke dalam 6 jenis pekerjaan umum yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, IRT, Mahasiswa Wiraswasta, Pedagang dan lainnya. Persentase jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	20	20%
2.	Pegawai Swasta	22	22%
3.	IRT	15	15%
4.	Wiraswasta	20	20%
5.	Pedagang	15	15%
6.	Mahasiswa	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Koesioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa dominan pekerjaan responden yang didapat adalah pegawai swasta, dimana persentasenya 22% untuk jenis pekerjaan Pegawai swasta, PNS 20%, wiraswasta 20%, IRT 15%, pedagang 15% dan mahasiswa 8%. Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh Pegawai Swasta. Untuk lebih jelasnya juga dapat dilihat pada Gambar 4.3



**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

#### 4.2.4 Pendidikan Responden

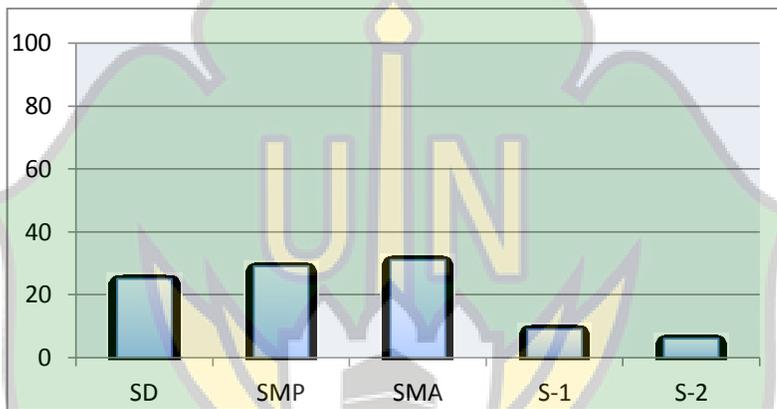
Tingkat pendidikan responden yang melakukan transaksi jual beli di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng juga beragam, mulai dari tingkat pendidikan dasar SD, SMP, SMA, S1 dan bahkan sebagian juga sudah menyelesaikan sarjana S-2, sebagaimana yang terdapat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Pendidikan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	25	25%
2.	SMP	29	29%
3.	SMA	31	31%
4.	S-1	9	9%
5.	S-2	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Koesioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pelanggan rata-rata tamatan SMA. Hal ini diketahui dari 100% terdapat 31% pelanggan berpendidikan SMA, 29% SMP, 25% SD, 9% S-1 dan 6% pelanggan tingkat pendidikan S-2. Hasil distribusi pendidikan responden juga dapat dilihat dari Gambar 4.1



**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

#### **4.2.5 Jumlah Berkunjung Responden**

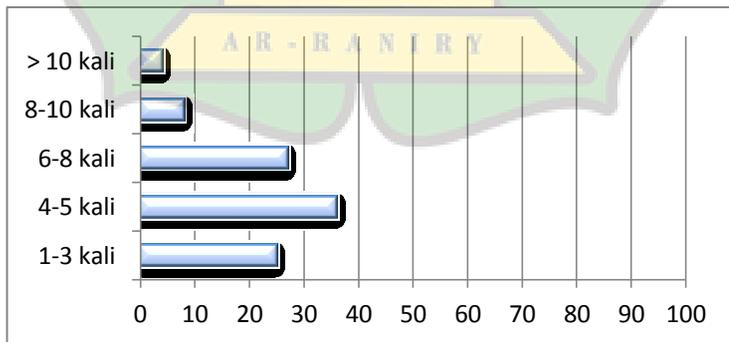
Aspek lain yang penting dilihat untuk mengukur kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng ialah tingkat jumlah kunjungan pelanggan ke pasar tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jumlah Kunjungan Pelanggan/Minggu**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 – 3	25	25%
2.	4 – 5	36	36%
3.	6 – 8	27	27%
4.	8 – 10	8	8%
5.	>10	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Koesioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan pelanggan ke pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng selama satu minggu rata-rata 4 – 5 kali. Hal ini diketahui dari 100% responden terdapat 36% yang berkunjung 4 – 5 kali, 27% berkunjung 6 – 8 kali, 25% berkunjung 1 – 3, 8% berkunjung 8 – 10 kali dan hanya 4% responden yang berkunjung >10 kali dalam seminggu. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui Gambar 4.5



**Gambar 4.5**

**Responden jumlah Kunjungan Pelanggan/Minggu**

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Yang menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Sudarmanto (2012: 79) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila harga koefisien  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid, apabila  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka tidak valid (Arikunto, 2102).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0,197 (lihat tabel  $r_{tabel}$  (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam hasil output SPSS yang di peroleh untuk uji validitas dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas

pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada pasar simpang tujuh ulee kareng ditinjau menurut perspektif ekonomi syaria'ah yang dapat dilihat pada Tabel Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Variabel	No	rHitung	rTabel	Ket
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1	0,558	0,197	Valid
	2	0,693	0,197	Valid
	3	0,750	0,197	Valid
	4	0,596	0,197	Valid
	5	0,708	0,197	Valid
	6	0,694	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 17.0

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Variabel	No	rHitung	rTabel	Ket
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	1	0,743	0,197	Valid
	2	0,740	0,197	Valid
	3	0,786	0,197	Valid
	4	0,784	0,197	Valid
	5	0,717	0,197	Valid
	6	0,739	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 17.0

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	No	rHitung	rTabel	Ket
Kepuasan Pelayanan (Y)	1	0,745	0,197	Valid
	2	0,604	0,197	Valid
	3	0,740	0,197	Valid
	4	0,786	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 17.0

Berdasarkan hasil uji validitas tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 17.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,835	0,6	<b>Realibel</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,910	0,6	<b>Realibel</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738	0,6	<b>Realibel</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka dapat disimpulkan hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

#### **4.4 Analisis Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Asumsi Klasik**

###### **4.4.1.1 Uji normalitas**

Sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Hasil olahan dari uji normalitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	18.62
	Std. Deviation	4.917
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.076
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas yang diambil dari hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,386 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil dari uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.61
	Std. Deviation	5.126
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.706

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas yang diambil dari hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,706 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan (Y)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan Pelanggan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.62
	Std. Deviation	3.041
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas yang diambil dari hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,707 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $< 0.10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 4.13

A R - Tabel 4.13 Y

#### Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.591	1.691
	Kualitas Pelayanan	.591	1.691

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas yang diambil dari output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi VIF variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 1,691 lebih besar dari 10,00. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa data artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Output *Coefficients*<sup>a</sup>:

1. Jika nilai *sig.*  $> 0,05$  maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai *sig.*  $< 0,05$  maka artinya terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Maka hasil dari uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.907	.321		2.830	.006
Kualitas Produk	.022	.020	.145	1.106	.272
Kualitas Pelayanan	-.022	.019	-.152	-1.160	.249

Dependent Variable: ABS\_RES\_1

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas yang diambil dari output SPSS, diketahui bahwa hasilnya *sig.* variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel Abs\_RES\_1 berperan sebagai variabel dependent diperoleh nilai sebesar 0,272 dan 0,249 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dipasar simpang tujuh ulee kareng yang ditinjau dari persepektif ekonomi syari'ah, ataupun untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan

data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.791	.506		1.564	.121
Kualitas Produk	.320	.031	.518	10.336	.000
Kualitas Pelayanan	.299	.030	.504	10.073	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.15 "*Unstandardized Coefficients*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memprediksi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  atau  $Y = 0,791 + 0,320 (X_1) + 0,299 (X_2) + e$ . Maka dapat dilihat nilai konstan sebesar 0,791, yang artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 1,41%.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap

variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	783.851	2	391.926	288.643	.000 <sup>a</sup>
Residual	131.709	97	1.358		
Total	915.560	99			

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4,16 dari hasil output SPSS di atas, dapat diketahui nilai signifikan uji *f* adalah sebesar 0,000. Berdasarkan nilai F diatas diketahui nilainya yaitu 288,643. Karena nilai Sig. 288,643 lebih besar daripada F tabel dengan jumlah variabel bebas (df untuk pembilang) sebanyak 2 buah dan jumlah responden sebanyak 100 maka (df =n-2) 100-2= 98 (df untuk penyebut) didapatkan nilainya sebesar 3,09. Maka nilai Fhitung yaitu  $288,643 > 3,09$ . Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dikatakan bahwa:

$H_1$  : Nilai prob *f* adalah sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai kritis ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) menerima hipotesis a ( $H_a$ ). Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

#### 4.4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ )

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17**  
**Uji T Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.946	.653		4.515	.000
Kualitas Produk	.520	.034	.840	15.328	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.17 yang diambil dari hasil *output* SPSS versi 17, analisis uji T pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel “Baris Kualitas Produk Pemberi dan Kolom  $t$ ” yaitu didapatkan nilai uji T sebesar 15,328 sehingga dapat dilakukan kaidah pengujiannya yaitu:

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima,  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak maka,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,984$ .

$H_2$  : Nilai prob  $t$  adalah sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai kritis ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) menerima hipotesis a ( $H_a$ ). Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

**Tabel 4.18**  
**Uji T Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.903	.668		4.349	.000
Kualitas Pelayanan	.495	.033	.835	15.039	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.18 yang diambil dari hasil *output* SPSS versi 17, analisis uji T pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel “Baris Kualitas Pelayanan Pemberi dan Kolom  $t$ ” yaitu didapatkan nilai uji T sebesar 15,039 sehingga dapat dilakukan kaidah pengujiannya yaitu:

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima,  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak maka,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,984$ .

$H_3$  : Nilai Nilai prob  $t$  adalah sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai kritis ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) menerima hipotesis a ( $H_a$ ). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Perhitungan nilai koefisien determinasi juga sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X terhadap variable Y. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.19

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.703	1.658
2	.835 <sup>a</sup>	.698	.695	1.681

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dapat dijelaskan bahwa analisis koefisien determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $r^2$  (R Square) yaitu 0,706 dan mengalikannya dengan 100%, maka  $0,706 \times 100 = 70,6\%$  sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. Selanjutnya hasil dari analisis koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $r^2$  (r square) yaitu 0,698 dan mengalikannya dengan 100%, maka  $0,698 \times 100 = 69,8\%$  sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,8%.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yuda (2016), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya” (Kotler, 2014: 11). Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk” (Mowen, 2012: 61). Kualitas

produk dalam islam adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Rivai, 2012: 195)

Produk dalam islam yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para pelanggan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Gitosudarmo, 2008). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah, Ayat 168).*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan para pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Produk memiliki arti penting bagi pasar karena tanpa adanya produk, pedagang tidak akan dapat

melakukan apapun dari usahanya. Pembeli harus merasa cocok dengan barang yang mereka inginkan, karena itu produk harus disesuaikan dengan selera, keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar penjualan produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 analisis uji T pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel “Baris Kualitas Produk Pemberi dan Kolom t” yaitu didapatkan nilai uji T sebesar 15,328 sehingga dapat dilakukan kaidah pengujiannya yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan berdasarkan perhitungan ini maka,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Ternyata  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , atau  $15,328 > 1,984$ , maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syaria’ah.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,320 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli barang dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng sebesar 0,320 dengan

asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee karet dipengaruhi oleh kualitas produk dimana pedagang, barang, serta fasilitas yang diberikan pasar ulee karet sudah baik dan bagus sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh arfiani (2015), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian beli ulang suatu barang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono (2016: 59). Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2012: 22).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya jangan

memberikan pelayanan yang buruk dan barang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat (Al- Baqarah, 2, 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji*” ( QS Al-Baqarah : 267).

Pelayanan tidak dapat diraba dan hanya melibatkan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh pasar yang melayani pelanggan dipasar tradisional. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan itu terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan layanan dalam memberi harapan pengguna jasa secara konsisten dan meyakinkan.

Berdasarkan Tabel 4.18 analisis uji T pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel “Baris Kualitas Pelayanan Pemberi dan Kolom t” yaitu didapatkan nilai uji T sebesar 15,039 sehingga dapat dilakukan kaidah pengujiannya yaitu: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berdasarkan perhitungan ini maka,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$ , uji satu pihak;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1,984$ . Ternyata  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , atau  $15,039 > 1,984$ , maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dipasar simpang tujuh ulee kareng yang ditinjau dari perspektif ekonomi syari’ah

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,299 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli barang dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng sebesar 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana para pedagang berperilaku baik, sopan dan ramah, sehingga pelayanan yang diberikan pedagang pasar ulee kareng mampu meningkatkan kepuasannya.

#### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai F diatas diketahui nilainya yaitu 288,643. Karena nilai Sig. 288,643 lebih besar daripada F tabel dengan jumlah variabel bebas (df untuk pembilang) sebanyak 2 buah dan jumlah responden sebanyak 100 maka  $df=n-2=100-2=98$  (df untuk penyebut) didapatkan nilainya sebesar 3,09. Maka nilai Fhitung yaitu  $288,643 > 3,09$  sebagai Ftabel, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ada dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syaria'ah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, didapat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Nilai konstanta sebesar 0,000. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar

tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng. Besar pengaruhnya sebesar 0,320, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Hal ini terjadi karena kualitas produk dapat mempegaruhi kepuasan pelanggan yang datang dan merbelanja dipasar simpang tujuh Ulee Kareng. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gladis (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng. Dengan besar pengaruhnya sebesar 0,299, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempegaruhi kepuasan pelanggan yang datang dan merbelanja dipasar simpang tujuh Ulee Kareng. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfiyani (2015) yang juga melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang suatu barang.

Koefesien determinasi  $r$  mununjukan bahwa nilai dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,840. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,0%. selanjutnya hasil dari koefesien determinasi  $r$  variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,835. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,5%. Sedangkan hasil dari koefesien determinasi  $r^2$  (r square) mununjukan bahwa nilai dari pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,706. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. selanjutnya hasil dari koefesien determinasi  $r^2$  (r square) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,698. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,8%. Sedangkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan hasil  $r$  tabel sebesar 0,197. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliable  $>$ 0,6, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dipasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng berdasarkan perspektif Ekonomi Islam dengan sampel 100 responden. Terdapat variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar simpang tujuh Ulee Kareng, dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,320. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar simpang tujuh Ulee Kareng, dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 0,299. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dipasar simpang tujuh ulee kareng, hal ini dibuktikan melalui nilai uji f dengan

besar pengaruhnya adalah sebesar 288,643. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar tradisional simpang tujuh Ulee Kareng, yang ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

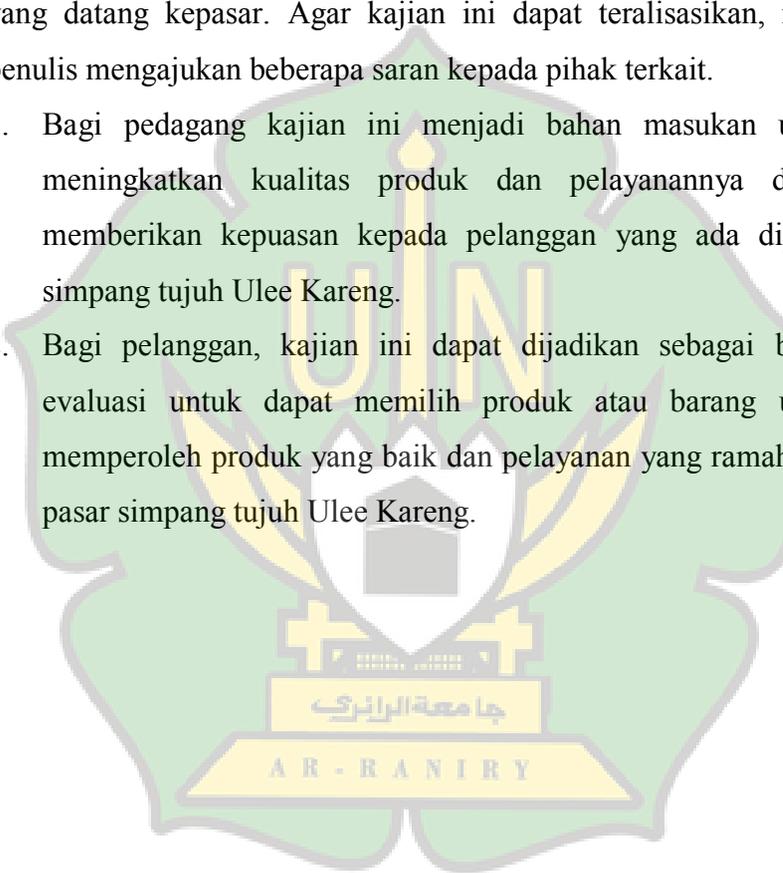
4. Koefisien determinasi  $r$  menunjukkan bahwa nilai dari pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,840. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,0%. selanjutnya hasil dari koefisien determinasi  $r$  variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,835. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,5%.
5. koefisien determinasi  $r^2$  (r square) menunjukkan bahwa nilai dari pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,706. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. selanjutnya hasil dari koefisien determinasi  $r^2$  (r square) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,698. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,8%.

## 5.2 Saran

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya pasar simpang tujuh Ulee Kareng perlu memperhatikan

beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak pasar dapat memperbaiki kembali kinerja para pedagang dalam memberikan pelayanan dan menjajakan barang dagangan yang baik dan berkualitas serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang kepasar. Agar kajian ini dapat teralisasi, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada pihak terkait.

1. Bagi pedagang kajian ini menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada dipasar simpang tujuh Ulee Kareng.
2. Bagi pelanggan, kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk dapat memilih produk atau barang untuk memperoleh produk yang baik dan pelayanan yang ramah dari pasar simpang tujuh Ulee Kareng.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an dan Terjemahnya.*

Arifin, Zainal. (2009). *Evaluasi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Agussaid, Syarif. (2012). *Analisis Dampak Program Kemitraan Terhadap Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah*. PT. Jasa Raharja (Persero): Kalimantan Barat.

Agustin, Yunita. (2013). *Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran*. Bandung: Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.

Alfajar, Hakim. (2014). *Upaya Pengembangan Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar Negeri Sosrowijayan*. FKIP PGSD UNY: Yogyakarta.

Adiono, Sholihin. (2014). Analisis Pengungkapan Tata Kelola Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*: Jakarta.

Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.

Amstrong, Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 jilid*. Erlangga: Jakarta.

\_\_\_\_\_. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga: Jakarta.

\_\_\_\_\_. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education: England.

\_\_\_\_\_. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.

Burgin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Predana Media Group: Jakarta.

- Baidan, Nashiruddin. (2012). *Metodologi Penafsiran Al-Qur'an*. Pustaka Pelajar cet. IV: Yogyakarta.
- Bahar, Herman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen: Makasar*. . Vol, 3 No.2.
- Daryanto, Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media: Malang.
- Darma, dkk. (2018). *Optimalisasi Pengelolaan Kawasan Pasar Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. JARSP: Banda Aceh.
- Fitriyani, Nur. (2016). *Eksperimen Pembelajaran Dengan Pendekatan OpenEnded Dan Contextual Teaching And Learning (CTL) Terhadap Prestasi Belajar Matematika Ditinjau Dari Motivasi Siswa*. Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gladis, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat. *Jurnal EMBA: Manado*. Vol.5 No.2.
- Giardo, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis: Surabaya*. Volume 1, Nomor 6.
- Harahap, Sofyan. (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1-10*. Rajawali Pers: Jakarta.

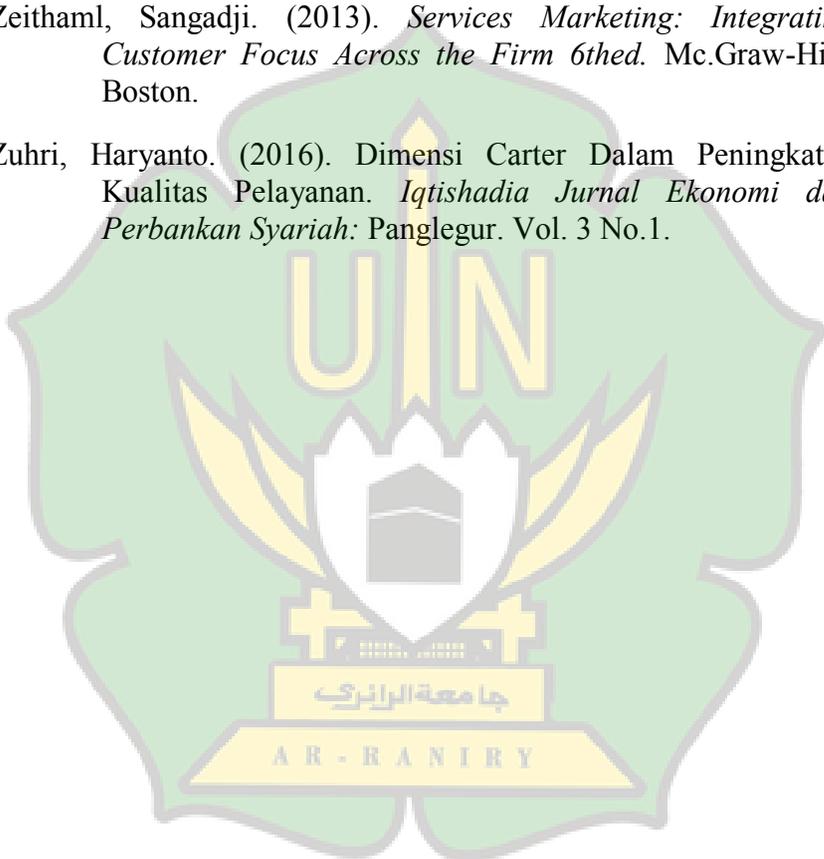
- Hamidi. (2015). *Metode penelitian kualitatif: aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM PRESS.
- Gunara, Hardiono. (2015). *Marketing Dalam Islam*. PT Karta Kita: Bandung.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga: Jakarta.
- (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga: Jakarta.
- (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc: Englend.
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lukman. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis (UMM PRESS)*: Malang. Vol.10, No.1.
- Moenir, (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, dkk. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga: Jakarta.

- Masitoh, Eis. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. *Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. Jurnal PMI: Bandung. Vol 3, No. 7.*
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis: Yogyakarta.
- Maretta, Saputra. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI: Jakarta. Volume, 23. No.1.*
- Muflih, Muhammad. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Nawawi. (2013). *Isu-isu Ekonomi Islam*. CV. Dwiputra Pustaka Jaya: Jakarta.
- Owen, dkk. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House). *International Journal of Islamic Financial Service: Anderassen. Vol. 3, No. 4.*
- Rivai, dkk. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Rozalinda. (2015). *Manajemen Wakaf Produktif*: PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Syarifuddin. (2010). *Garis-garis Besar Fiqih*. Kencana, Cet.II: Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Simamora. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Salemba Empat: Jakarta.
- Siti, Nani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi.

*Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*: Denpasar. Vol.5, No. 2

- Salma, sari. (2015). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam. *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*: Bandung. Vol.5, No. 2.
- Suyadi. (2012). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas*. DIVA Press: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Strategi Pembelajaran Pendidikan Karakter*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV. Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika: Bandung.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Strategi Pemasaran, ed 3*. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Rajawali Grapindo Persada: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers: Jakarta.

- Yuda. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. Volume 3 Nomor 1. Jurnal Ilmu Manajemen: Surabaya.
- Zulfa, Umi. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (edisi revisi)*. Cahaya Ilmu: Yogyakarta.
- Zeithaml, Sangadji. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill: Boston.
- Zuhri, Haryanto. (2016). Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*: Panglegur. Vol. 3 No.1.



**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**”, maka saya:

Nama : Juraini

NIM : 150602065

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari’ah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan. Terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

Peneliti

JURAINI

150602065



memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Dimana:

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

## 1. Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	Item				
		S T S	T S	K S	S	S S
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<i>Performance (Kinerja)</i>					
	1. Saya merasa kualitas produk yang disediakan pedagang pasar tradisional simpang tujuh ulee karet sudah bagus dan baik					
	<i>Features (keistimewaan)</i>					
	2. Saya dapat melakukan tawar-menawar harga sewaktu melakukan pembelian dipasar tradisional simpang tujuh ulee karet					
	<i>reliability (Kehandalan)</i>					
	3. Produk yang dijual oleh pedagang pasar tradisional simpang tujuh ulee karet memiliki varian dan keragaman					
	<i>Estetika</i>					
	4. Saya merasa jika produk yang disediakan bersih, bagus dan segar akan memberi kesan baik bagi pasar tradisional simpang tujuh ulee karet					
	<i>Durability (Daya tahan)</i>					
	5. Produk yang disediakan dipasar tradisional simpang tujuh ulee karet tidak mudah rusak dan tahan lama					
	<i>Conformance (Kesesuaian)</i>					
	6. Saya merasa produk yang disediakan dipasar tradisional simpang tujuh ulee karet sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					

## 2. Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Item				
		S T S	T S	K S	S S	S S
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	<i>Compliance</i> (Kepatuhan Syari'ah)					
	1. Para pedagang pasar tradisional simpang tujuh ulee kareng memberikan pelayanan yang baik dan jujur dan tidak bertentangan dengan ketentuan syari'ah					
	<i>Assurance</i> (jaminan)					
	2. Pedagang pasar tradisional simpang tujuh ulee kareng berperilaku sopan, ramah yang tidak melanggar aturan syari'ah					
	<i>reliability</i> (Kehandalan)					
	3. Para pedagang dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng cekatan dalam menangani kebutuhan yang saya inginkan					
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)					
	4. Pedagang dipasar simpang tujuh Ulee kareng menjaga kebersihan dan kesegaran barang yang didagangkan					
	<i>Empathy</i>					
	5. Saya merasa nyaman berbelanja dipasar tradisional simpang tujuh ulee kareng karenan para pedagang berkomunikasi dengan baik, ramah dan tidak memandang status sosial					
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)						
6. Saya tidak perlu lama menunggu karena pedagang merespon dengan cepat permintaan saya						

## 3. Kepuasan pelanggan

Variabel	Pertanyaan	Item				
		S T S	S S	K S	S S	S S
Kepuasan Pelanggan (Y)	Konfirmasi harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )					
	1. Saya merasa Produk dan pelayanan yang diberikan oleh para pedagang sesuai dengan yang saya harapkan dan tidak bertentangan dengan aturan syari'ah					
	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> )					
	2. Saya merasa puas setelah berbelanja kepasar tradisional simpang tujuh ulee kareng karna barang dan pelayanannya yang baik					

Minat berkunjung kembali					
3.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke pasar tradisional simpang tujuh ulee kareng karena produk dan pelayanan yang disediakan bagus dan baik				
Kesediaan untuk Merekomendasi ( <i>Willingness to Recommend</i> )					
4.	Saya merekomendasikan pasar tradisional sebagai salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari karena produk dan pelayanan yang diberikannya sangat bagus dan memuaskan.				

Komentar dan Saran

---



---



---



---

TERIMA KASIH

جامعة الرانرى

AR-RANIRY

## Lampiran 2

## DATA RESPONDEN

NO.	NAMA	JK	USIA	PNDD KN	PRO FESI	JMLH KNJNGN
1.	Junaidi	1	2	3	1	3
2.	Usman	1	3	2	5	4
3.	Yusnita	2	4	4	2	1
4.	Fauzi asmir	1	3	2	4	2
5.	Jamhuria	1	2	1	6	1
6.	Amna dila	2	4	2	2	3
7.	Zurrahmah	2	3	3	1	4
8.	Siti Anggraini	2	2	1	1	1
9.	Zuraidah	2	4	1	6	1
10.	Jalaluddin	1	3	3	5	2
11.	Meutia	2	2	4	1	2
12.	Erliyana	2	2	1	1	3
13.	Mustafa Kamal	1	2	4	4	1
14.	Firda Elfisa	2	3	1	4	3
15.	M. Haikal	1	2	3	5	2
16.	ABD Kadir	1	4	2	1	4
17.	Novianda	2	2	3	1	2
18.	Lisna Nafisah	2	3	5	6	3
19.	Raodah	2	3	1	2	1
20.	Sofiandi	1	4	3	3	2
21.	Masyitah Hijrah	2	4	2	4	3
22.	Indra	1	4	3	1	2
23.	Ayu Hariyani	2	3	1	3	3
24.	Ovi Mahara	2	4	1	5	1
25.	Mirza Pratama	1	3	5	3	2
26.	Habib Al-fadhil	1	3	4	3	1
27.	Khairani	2	4	3	1	2
28.	Nanda Yundari	2	2	2	4	3
29.	Muhksin	1	3	3	2	1
30.	Rizki K.D	2	4	2	1	1
31.	Sari Ayu Marlia	2	4	1	2	2
32.	Wisma Hasanah	2	3	1	2	3
33.	Nahriani	2	4	3	6	2
34.	Alamsyah	1	3	2	5	3
35.	Nadhiratun	2	3	5	3	4
36.	Niswah	2	4	3	4	2

37.	Janati	2	4	3	5	3
38.	Iwan Rezeki	1	2	1	2	2
39.	Sumarni	2	3	2	3	1
40.	Halisna	2	3	3	1	3
41.	Muastika Julia	2	4	1	2	2
42.	M. Hamzah	1	4	2	6	3
43.	Aulia Saufa Tika	2	3	3	4	1
44.	Salawati	2	3	1	2	2
45.	Teguh Arfandi	1	2	3	5	3
46.	Hermawansyah	1	4	2	5	1
47.	Andika Putra	1	4	3	3	1
48.	Lisma Fitri	2	3	3	3	3
49.	Mayang Hartina	2	2	3	2	2
50.	Hidayanti Rizki	2	2	2	1	2
51.	Mira Nanda Ema	2	3	4	4	2
52.	Zikri Afdillah	1	4	1	4	1
53.	Zuraini Fitri	2	3	1	2	4
54.	Rahmiati	2	4	2	3	1
55.	Abian Naufal	1	3	3	1	2
56.	Zailani	1	3	3	6	3
57.	Junaidi	1	4	2	1	2
58.	Yulitamara	2	3	5	4	2
59.	Fitriani	2	4	5	2	3
60.	Aisyah	2	3	3	2	4
61.	Hemandi	1	3	2	4	1
62.	Susulawati	2	4	1	5	1
63.	Maulina	2	4	3	2	3
64.	Elu Darma Susanti	2	4	2	4	3
65.	Nadrah	2	3	3	3	2
66.	Rusminah	2	3	2	3	2
67.	Eka wati	2	3	1	5	2
68.	Yasir	1	3	2	1	4
69.	Rahmani Fitri	2	3	2	2	3
70.	Maspuja Lina Wati	2	4	2	2	1
71.	Neni Helmidayani	2	3	1	4	3
72.	Salawati	2	3	3	6	2
73.	Laila Sari	2	3	4	1	1
74.	Rina Alfiani	2	3	3	2	2
75.	Eva Lianda	2	3	1	5	4
76.	Saisuddin Hilmi	1	4	2	4	3
77.	Nurul Fadhila	2	4	2	5	3
78.	Sri Wahyuni	2	3	1	2	1
79.	Rukayani	2	3	2	3	1

80.	Nazarudin Halik	1	3	3	1	5
81.	Miftahul Zannah	2	3	3	1	2
82.	Lestari	2	3	1	2	2
83.	Mia Agustina	2	3	4	4	3
84.	Yuliana	2	4	2	1	3
85.	Vinda rahmadhani	2	4	2	5	2
86.	FatmaWati	2	3	5	3	1
87.	Lisa Yuhana	2	4	3	6	2
88.	Rosiana Ulfa	2	4	1	4	5
89.	M. Jakfar	1	3	1	2	2
90.	Haura Naqila	2	4	2	5	1
91.	Fera Arianti	2	3	3	2	5
92.	Elvidayani	2	3	2	5	2
93.	Intan Yunila	2	3	1	4	2
94.	Sukmawati	2	3	2	4	1
95.	T.Irwansyah	1	3	4	3	3
96.	Heni	2	4	3	2	2
97.	Sarah	2	3	1	3	2
98.	Nadhia Fitri	2	3	4	1	2
99.	Nanda Putri Gunara	2	2	3	4	5
100.	Maulida	2	3	2	4	3

### Skor Hasil Pertanyaan Kuesioner

No.	1 P	2 P	3 P	4 P	5 P	6 P	7 P	8 P	9 P	10 P	11 P	12 P	13 P	14 P	15 P	16 P	Total (X <sub>1</sub> )	Total (X <sub>2</sub> )	Total (Y)	Total
1	4	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	15	19	11	45
2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	3	18	18	13	49
3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	26	30	19	75
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	27	30	19	76
5	4	4	1	1	5	4	3	4	4	5	5	5	1	1	4	4	19	26	10	55
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	16	64
7	4	1	3	4	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	16	21	13	50
8	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	3	2	10	11	8	29
9	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	11	13	9	33
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	23	20	14	57
11	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	26	25	17	68
12	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	17	16	12	45

13	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	20	22	13	55
14	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	3	2	10	11	8	29
15	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	11	13	9	33
16	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	18	21	13	52
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	80
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	22	20	15	57
19	4	3	2	3	4	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	17	18	11	46
20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	21	20	13	54
21	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	20	23	14	57
22	3	1	1	4	1	3	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	13	20	11	44
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	18	12	49
24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	21	21	12	54
25	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	3	1	3	1	1	10	11	6	27
26	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	13	17	8	38
27	1	1	1	5	1	2	1	2	1	2	2	2	1	5	2	1	11	10	9	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	12	48
29	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	18	23	14	55
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	12	8	32
31	1	1	1	3	1	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	11	17	10	38
32	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	13	16	10	39
33	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	14	22	12	48
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	18	12	50
35	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	24	20	16	60
36	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	13	17	10	40
37	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	26	18	16	60
38	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	20	23	13	56
39	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	19	16	13	48
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	12	48
41	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	24	16	60
42	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	24	16	14	54
43	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	18	12	50
44	5	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	14	17	13	44

45	3	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	1	3	4	4	12	20	12	44
46	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	23	24	15	62
47	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	25	21	13	59
48	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	21	21	13	55
49	4	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	19	17	11	47
50	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	14	10	6	30
51	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	2	2	3	1	1	17	11	7	35
52	3	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	12	8	8	28
53	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	17	13	11	41
54	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	17	13	11	41
55	5	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	1	20	18	11	49
56	5	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	22	26	15	63
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	18	17	11	46
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	24	26	16	66
59	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	24	22	16	62
60	3	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	23	20	15	58
61	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	20	22	14	56
62	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	22	18	15	55
63	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	25	27	16	68
64	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	29	24	17	70
65	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	26	28	19	73
66	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	24	15	59
67	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	20	20	14	54
68	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	23	29	16	68
69	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	17	13	11	41
70	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	21	25	16	62
71	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	13	7	7	27
72	3	1	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	2	2	3	3	12	18	10	40
73	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	18	21	13	52
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	80
75	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	20	22	12	54
76	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	2	4	3	16	21	10	47

77	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	18	23	14	55
78	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	22	20	15	57	
79	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	17	23	13	53	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	12	48	
81	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	19	24	15	58	
82	3	3	1	1	1	1	1	4	3	5	3	3	1	1	4	3	10	19	9	38	
83	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	20	17	14	51	
84	4	3	3	4	4	5	5	2	2	2	2	2	3	4	2	2	23	15	11	49	
85	4	4	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	22	19	11	52	
86	3	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	1	4	3	1	2	20	10	10	40	
87	1	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	14	15	9	38	
88	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	10	14	8	32	
89	3	3	1	3	1	3	2	4	1	3	3	3	3	1	4	1	14	16	9	39	
90	2	1	1	2	1	2	1	4	4	4	5	5	1	2	4	4	9	23	11	43	
91	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	15	16	10	41	
92	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	3	2	4	4	13	24	13	50	
93	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	18	22	14	54	
94	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	24	22	14	60	
95	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	20	22	12	54	
96	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	25	21	15	61	
97	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	20	26	15	61	
98	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	18	24	13	55	
99	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	21	27	16	64		
100	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	24	15	59	

### Skor Jawaban Responden

Variabel		Indikator	No	1	2	3	4	5	Jumlah
1	Kualitas Produk (X1)	Performance (Kinerja)	1	8	13	35	29	15	100
2		Features (keistimewaan)	2	13	18	32	27	10	100
3		Reliability (Kehandalan)	3	13	19	35	23	10	100
4		Estetika	4	9	12	37	31	11	100
5		Durability (Daya tahan)	5	12	13	44	23	8	100
6		Conformance (Kesesuaian)	6	7	18	44	24	7	100
1	Kualitas Pelayanan (X2)	Compliance (Kepatuhan)	7	9	15	42	25	9	100
2		Assurance (jaminan)	8	6	10	45	32	7	100
3		Reliability (Kehandalan)	9	7	15	43	30	5	100
4		Tangibles (bukti fisik)	10	9	11	40	30	10	100
5		Empathy	11	3	15	29	33	20	100
6		Responsiveness (daya tanggap)	12	4	14	35	29	18	100
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Konfirmasi harapan(Confirmation of Expectation)	13	11	19	37	23	10	100
2		Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)	14	6	14	39	31	10	100
3		Minat berkunjung kembali	15	6	10	45	32	7	100
4		Kesediaan untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)	16	7	15	43	30	5	100
Total (X)				62	93	7	15	61	600
Total (X2)				38	80	23	17	69	600
Total (Y)				30	58	16	11	32	400
TOTAL				130	231	62	45	162	1600

## HASIL ANALISIS RESPONDEN

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

#### Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤20 tahun	0	0
2.	21-40 tahun	14	14%
3.	41-60 tahun	52	52%
4.	≥60 tahun	34	34%
Jumlah		100	100%

#### Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	20	20%
2.	Pegawai Swasta	22	22%
3.	IRT	15	15%
4.	Wiraswasta	20	20%
5.	Pedagang	15	15%
6.	Mahasiswa	8	8%
Jumlah		100	100%

#### Pendidikan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	25	25%
2.	SMP	29	29%
3.	SMA	31	31%
4.	S-1	9	9%
5.	S-2	6	6%
Jumlah		100	100%

### Jumlah Kunjungan Pelanggan/Minggu

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 – 3	25	25%
2.	4 – 5	36	36%
3.	6 – 8	27	27%
4.	8 – 10	8	8%
5.	>10	4	4%
Jumlah		100	100%



## Lampiran 4

### DOKUMENTASI

Gambar 1. Suasana Saat pembagian kuesioner





Gambar 2. Suasana saat pengisian kuesioner





Gambar 3. Simpang tujuh Ulee Kareng



AR-RANIRY

## Lampiran 5

## HASIL ANALISIS DATA

## Uji Validitas &amp; Reabilitas

## Uji Validitas

Variabel	No	rHitung	rTabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	1	0,558	0,197	Valid
	2	0,693	0,197	Valid
	3	0,750	0,197	Valid
	4	0,596	0,197	Valid
	5	0,708	0,197	Valid
	6	0,694	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	7	0,743	0,197	Valid
	8	0,740	0,197	Valid
	9	0,786	0,197	Valid
	10	0,784	0,197	Valid
	11	0,717	0,197	Valid
	12	0,739	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	13	0,745	0,197	Valid
	14	0,604	0,197	Valid
	15	0,740	0,197	Valid
	16	0,786	0,197	Valid

## Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,835	0,6	<b>Realibel</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,910	0,6	<b>Realibel</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738	0,6	<b>Realibel</b>

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.62
	Std. Deviation	4.917
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.076
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

### Uji Normalitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.61
	Std. Deviation	5.126
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.706

### Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan (Y)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.62
	Std. Deviation	3.041
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.591	1.691
Kualitas Pelayanan	.591	1.691

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.907	.321		2.830	.006
Kualitas Produk	.022	.020	.145	1.106	.272
Kualitas Pelayanan	-.022	.019	-.152	-1.160	.249

## Regresi

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.791	.506		1.564	.121
Kualitas Produk	.320	.031	.518	10.336	.000
Kualitas Pelayanan	.299	.030	.504	10.073	.000

#### Hipotesis

#### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	783.851	2	391.926	288.643	.000 <sup>a</sup>
Residual	131.709	97	1.358		
Total	915.560	99			

#### Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.703	1.658
2	.835 <sup>a</sup>	.698	.695	1.681

**Lampiran 6****RIWAYAT HIDUP**

1. Nama Lengkap : Juraini
2. Tempat/Tanggal Lahir : Blang Ara, 9 September 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. NIM : 150602065
9. Alamat : Ulee Kareng
10. No. Hp/Wa : 081286830933
11. Alamat : Desa Blang Ara Kecamatan Bukit
12. E-mail : juraini9343@gmail.com
13. Nama Orang Tua/Wali
  - Ayah : Abd Kadir
  - Ibu : Rusminah
14. Riwayat Pendidikan
  - MIN Bintang Dua
  - SMPT Semayoen Nusantara
  - SMAT Semayoen Nusantara
  - Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh, 6 Januari 2020  
Penulis,

Juraini