

SKRIPSI

**PENGARUH TEMPAT, PENJUAL, DAN PROSES
PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PASAR GEMILANG
LAMADINGIN BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MOHD NOVAL ZIKRA
NIM. 150602185**

**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 : Mohd Noval Zikra
NIM : 150602185
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Mohd Noval Zikra

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 Tempat, Penjual, dan Proses Pemasaran Syari'ah
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang
Lamdingin Banda Aceh**

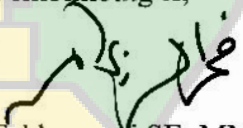
Disusun Oleh:
Mohd Noval Zikra
NIM. 15060185

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. T Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 196911082002121001


Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Mohd Noval Zikra
NIM. 150602185

Dengan Judul:

Pengaruh Tempat, Penjual, Dan Proses Pemasaran Syari'ah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

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 I dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 24 Agustus 2020
Banda Aceh

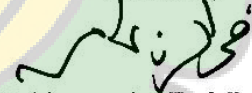
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



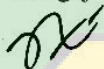
Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,



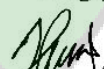
Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Penguji I,



Dr. Hamdi Harmen, SE., MM
NIP. 196911082002121001

Penguji II,



Khamul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry



992031003

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mohd Noval Zikra
NIM : 150602185
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Mohdnovalzikra@gmail.com

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

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Tempat, Penjual, Dan Proses Pemasaran Syari'ah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

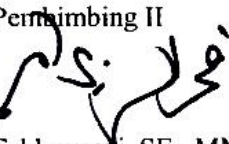
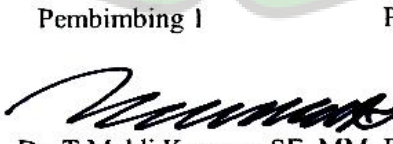
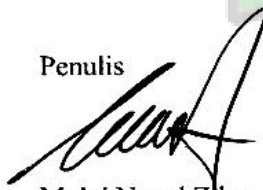
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II



Mohd Noval Zikra
NIM. 150602185

Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197404072000031004

Fakhurrizki, SE., MM
NIP. 197605252013121002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“There Is A Will There Is A Way”

(Penulis)

وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

“Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”.

(Al-Qashas: 77)

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang merupakan dua guru terbaik sepanjang hidup saya, semoga bisa menjadi kebanggaan kecil bagi mereka berdua. Untuk adek juga semua saudara dan teman seperjuangan yang saya sayangi.



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Tempat, Penjual, dan Proses Pemasaran Syari'ah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh. Selawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun materiel. Maka untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Cut Dian S.E., M.Si. Ak. CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Dr. T Meldi Kesuma, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fakhurrazi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik, Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. Ayahanda M Yunus Abbas dan Ibunda Zulfiani yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Terima kasih telah banyak memberikan motivasi, nasehat serta semangat bagi peneliti.
10. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Banda Aceh, 24 Agustus 2020

Penulis,

Mohd Noval Zikra



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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

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

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: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Mohd Noval Zikra
NIM : 150602185
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Tempat, Penjual, dan Proses Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhurrrazi, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tempat, Penjual dan Proses Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Lamdingin Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 24,635 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial hanya variabel tempat dan proses yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel penjual tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan, variabel tempat dengan nilai t hitung sebesar 2,820, dan probabilitas signifikan 0,005. Variabel penjual, dengan nilai t hitung sebesar 2,090, dan probabilitas signifikan 0,39. Variabel proses, dengan nilai t hitung sebesar 5,663, dan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 43,5%, sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Tempat, Penjual, Proses Pemasaran Syariah, Pasar

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
FORM PERNYATAAN	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	13
2.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	15
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Tempat (Place).....	20
2.2.1 Lokasi dalam pandangan Islam.....	21
2.2.2 Indikator Tempat (Place)	23
2.3 Penjual	24
2.3.1 Penjual dalam pandangan Islam	25

2.3.2 Indikator Manusia (People)	27
2.4 Proses (Process)	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Hubungan Antar Variabel	33
2.6.1 Pengaruh Tempat (Place)	33
2.6.2 Pengaruh Penjual	33
2.6.3 Pengaruh Proses (Process)	33
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Jenis Data Penelitian	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Kuesioner	38
3.5 Operasional Variabel Penelitian	40
3.5.1 Variabel bebas	40
3.5.2 Variabel terikat	41
3.6 Analisis Data	43
3.6.1 Validitas	43
3.6.2 Reliabilitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3 Uji Multikolinearitas	47
3.8 Uji Hipotesis	47
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi R ²	49
3.8.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	50
3.8.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2 Uji Validitas.....	55
4.3 Uji Reliabilitas	57
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.3 Uji Multikolinieritas	61
4.5 Statistik Deskriptif	62
4.5.1 Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	71
4.7.3 Uji T.....	71
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Instrument Skala Likert	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Profil responden	52
Tabel 4.6	Uji Validitas	56
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.11	Interval Penilaian	63
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan	64
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefesien	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan	71
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji Parsial	72
Tabel 4.20	Rangkuman Hasil Pengujian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram	60
Gambar 4.2 Normal P-Plot	61
Gambar 4.3 Kerangka Teoritis Setelah Pengujian.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan strategi dalam proses pemasaran, agar usaha yang dijalani dapat berkembang seperti yang diinginkan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*. Tiga dari unsur marketing mix tersebut yaitu (*people, place dan promotion*) sangat memengaruhi keputusan awal dalam membeli sebuah layanan produk dan jasa, juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Masitha, 2017).

Di era globalisasi ini, masyarakat dituntut dan dilatih untuk mandiri dalam mencari kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menekuni dunia bisnis. Secara umum bisnis dapat diartikan dengan sejumlah usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Bisnis merupakan salah satu profesi yang banyak menarik perhatian, mulai dari kalangan remaja sampai orang dewasa dan dari usaha mikro hingga usaha makro (Putriasih, 2018).

Kegiatan bisnis membutuhkan pemahaman serius mengenai perencanaan apa yang akan dilakukan kemudian pelaksanaan dan

juga mengevaluasi bisnis yang dijalankan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu konsep strategi yang ditawarkan dalam berbisnis yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Sebagai seorang muslim, strategi *marketing mix* akan lebih menarik apabila dilihat dalam perspektif syariah atau yang dikenal dengan *islamic marketing mix*, sehingga akan menciptakan strategi yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor ekonomi khususnya pada pemasaran (Nurcholifah, 2014).

Islamic marketing atau bauran pemasaran adalah strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari penjual kepada pembeli, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Sula & Kartajaya, 2006). *Islamic marketing* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau layanan halal yang tidak hanya akan mewujudkan kesejahteraan di dunia namun juga di akhirat. Dari Jabir bin Abdullah radhiallahu ‘anhuma sesungguhnya Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* bersabda yang artinya "*Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada mereka yang murah hati (sopan) ketika dia menjual, membeli, atau ketika dia menuntut hak-haknya*" (HR Bukhari).

Prinsip-prinsip *islamic marketing* berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Al-Quran mengidentifikasi cara hidup seorang Muslim dengan dua cara: Halal, istilah Al-Quran yang berarti diizinkan, sah atau sah. Dan Haram yang artinya dilarang, melanggar hukum atau ilegal. Dua istilah Halal dan Haram berlaku untuk semua aspek

kehidupan seorang Muslim termasuk makanan dan barang-barang non-makanan, gaya hidup dan layanan. Suatu tindakan dianggap sebagai kebajikan atau sifat buruk ditentukan dalam Al-Quran dan Sunnah (Abuznaid, 2012).

Dalam Islam telah diatur prinsip-prinsip indikator pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Gymnastiar dan Hermawan (2004), yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), tidak curang (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga) dan berorientasi pada kualitas. Sedangkan menurut Abdullah Amrin (2006) indikator pemasaran syari'ah adalah Ikhtiar, manfaat, amanah/ tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran, Ikhlas.

Para pelaku bisnis yang ingin unggul berusaha keras untuk mengatur segalanya agar lebih efektif dan efisien, dengan memberikan layanan yang terbaik, melakukan pemasaran, memberikan produk atau jasa yang berkualitas, dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing. Persaingan merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Semakin ketatnya persaingan antar usaha semakin banyak yang menghalalkan segala cara agar mempertahankan pasarnya. Untuk mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan fokus utama memberikan nilai *customer satisfaction* yang tinggi (Surya, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan atau produsen, karena jika konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal pada produk tersebut. Disamping itu kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu tujuan paling utama untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri, keistimewaan produk, dan jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh unsur pemasaran baik dari tempat, manusia maupun proses. Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembeli, dalam hal ini ketiga hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian kepada konsumen, dilihat dari lokasi yang strategi pada penjualan atau dengan kata lain dimana produk tersebut akan di distribusikan. Berbicara soal usaha dan bisnis yang baik lokasi sangat penting, dikarenakan tempat yang strategis membuat konsumen mudah

dikenali dan mudah untuk dijangkau. Apabila bisnis usaha yang memiliki lokasi yang kurang strategis maka usaha tersebut akan kesulitan mendapatkan konsumen. Menurut Morrisey (1995:45) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.

Manusia merupakan makhluk yang memiliki berbagai kebutuhan. Kebutuhan manusia terbagi 2 yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui pasar. Ada 2 pasar yang saat ini dikenal yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang didalamnya terdapat kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa. Sekarang pasar sudah dapat ditemui dimana pun, baik pasar tradisional maupun modern.

Selain kedua faktor di atas proses pemasaran syari'ah juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja di sebuah pasar. Kertajaya (2009) berpendapat bahwa pemasaran syari'ah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan dan pertukaran nilai dari seorang produsen, satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, karena

pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Kotler dan Armstrong, 2001).

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah
di Kota Banda Aceh 2016-2019

NO	Sektor UKM <i>Small Industry Sector</i>	2016	2017	2018
1	Industry	2,870	3,178	3,178
2	Perdagangan	4,817	4,817	6,507
3	Aneka Jasa	1,829	1,829	3,208
4	Pertanian	10	10	10
5	Perikanan	18	20	20
6	Pertenakan	6	6	6
7	Transportasi	41	41	41
	Jumlah Total	6,636	9,591	12,970

Sumber: Banda Aceh Dalam Angka, 2020

Kota Banda Aceh merupakan sentral ekonomi rakyat Aceh dan menjadi suatu hal yang wajar bila masyarakat banyak menggantungkan kelangsungan hidupnya di bidang perdagangan di ibukota provinsi ini. Pasar Samudera Kutaraja Gemilang yang berlokasi di Gampong Lamdingin, Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh resmi beroperasi. Pasar ini ditempati pedagang yang sebelumnya berjualan di Pasar Peunayong, dan langsung di kunjungi warga. Selain pedagang ikan, pasar ini juga menyediakan sayuran, dan unggas serta daging. Pasar dengan empat bangunan

utama ini juga dilengkapi dengan mushalla, serta area parkir yang lebih luas. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pemasaran yang baik untuk membuat pelanggan puas atas kegiatan perdagangan yang dilakukan, di antaranya yang perlu dipastikan ialah aspek tempat, manusia maupun proses pemasaran syariah.

Ketika pelanggan memperoleh kenyamanan dan memperoleh kesan yang positif terhadap fasilitas dan kinerja atas produk dan jasa yang diberikan oleh tempat usaha sesuai harapan konsumen yang artinya konsumen merasa puas atas produk, fasilitas dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira, sebab menurut Selnes (1993:20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen tersebut akan membangun suatu hubungan/relasi antara pemilik usaha dan konsumen.

Konsumen akan berkomitmen untuk memakai kembali jasa dan berlangganan kembali jasa di waktu yang akan datang, dengan cara datang kembali dan memberitahukan kepada orang lain untuk mengunjungi tempat usaha jasa tersebut. Meskipun pengaruh persaingan dan situasional usaha yang menyebabkan tingkah laku konsumen yang berpindah-pindah. Menurut Tjiptono (2000:105)

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

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

Untuk mencapai semua hal tersebut pasar gemilang Lamdingin perlu menerapkan tujuh hal penting dalam bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler, 2000), karena keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran

sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer*, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target market (Kotler, 2000; Borden. 1984).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Tempat, Penjual, dan Proses Pemasaran Syari’ah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
2. Apakah Penjual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
3. Apakah Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
4. Apakah Tempat, Penjual, Proses berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Laamdingin Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka penelitian ini dilakukan agar lebih mendalami focus penelitian, adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Proses pemasaran syari'ah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Tempat, Penjual, dan Proses Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syari'ah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh tempat, penjual, dan proses pemasaran syari'ah terhadap kepuasan pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi yang berharga untuk digunakan sebagai referensi penelitian kedepannya dan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Pedagang

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para pedagang untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

b. Pelanggan,

Sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur pemasaran syari'ah dalam melakukan pembelian terhadap produk umumnya dan khususnya yang ada pada Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

c. Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh tempat, manusia, dan proses pemasaran syari'ah terhadap kepuasan pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini 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

penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis, manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai pengaruh place, people, proses pemasaran syari'ah dan kepuasan pelanggan pasar Lamdingin Banda Aceh. Bab ini juga menguraikan hipotesis penelitian, kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

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 tentang populasi, sampel penelitian, lokasi, waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang menjelaskan tentang pengaruh place, people dan proses pemasaran syari'ah terhadap kepuasan pelanggan pasar Lamdingin Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing (Sudarsito, 2004).

Kepuasan pelanggan menurut Phillips Kotler (2014) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2008:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau

jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard dalam Sudarsito (2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2008) adalah:

1. Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (outcome) tidak sesuai dengan harapan.

4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2001) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer/pelanggan*).

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

Artinya “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap

keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (QS. Ali-Imran : 159)

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2008) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bias dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau jasa akan melakukan complain atau tidak, beberapa diantaranya adalah (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan,

(b) tingkat ketidak puasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan complain. Sehubungan dengan hal di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, factor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Behjati (2012) menggambarkan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dibagi kedalam dua area, yaitu

kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) dan kepuasan transaksional (*transaction satisfaction*). Kepuasan transaksional juga dikenal sebagai *service encounter satisfaction* dijelaskan sebagai reaksi emosional kognitif pelanggan terhadap pengalaman mutakhir mereka dalam menggunakan jasa perusahaan. Sementara itu, kepuasan menyeluruh atau kumulatif didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang seluruh proses ketika menggunakan jasa sejak awal hingga selesai. Banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan menyeluruh merupakan hasil langsung kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman

Hal ini dapat ditunjukkan dengan perasaan senang atas sebuah pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu.

2. Sesuai dengan harapan

Hal ini merupakan harapan-harapan pelanggan atas produk atau jasa. Jika harapan-harapan tersebut dapat dipenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Senang dengan keputusannya

Jika pelanggan merasa keputusannya untuk memilih produk dan jasa tersebut tepat dan benar, maka pelanggan akan senang dan puas.

4. Persepsi kinerja perusahaan

Suatu kepercayaan tingkat tinggi yang ada pada seorang pelanggan, akan membuat sebuah persepsi dalam dirinya tentang kinerja secara keseluruhan sebuah badan usaha tertentu. Persepsi tersebut akan membuat seorang pelanggan dengan senang hati memberitahu orang lain atas kepuasan yang didupatkannya.

5. Pelayanan dan harga yang sesuai

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

Berdasarkan teori Sumarwan (2004) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Tempat (Place)

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo. 2008; Bahari et al 2012). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan (Asnawi dan Fanani). Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat (Abuznaid. 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah. 2012).

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*, dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*, melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) (Gunara & Sudibyo, 2007).

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk

mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* bersabda: *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim)

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam*. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.2.1 Lokasi dalam pandangan Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab

dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”* (QS. Al-A'raaf : 56).

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa al-makanu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* *“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah”* (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis. Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif.

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah *Subhanahu Wata'ala*, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

2.2.2 Indikator Tempat (*Place*)

Menurut Abuznaid (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak ada penundaan pembelian
2. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat
3. Menghindari tempat yang mencurigakan
4. Tempat usaha mudah ditemukan
5. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan

2.3 Penjual

Penjual memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar (Ishak dan Abdullah. 2012; Rivai. 2012). Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan (4) tanggung jawab terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid. 2012). Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* merupakan pribadi yang jujur dan amanah dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abu Hamzah selama tiga hari (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.3.1 Penjual dalam pandangan Islam

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam (Ahmad, 2015). Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun, mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari para pelanggan adalah tidak tersia-siakan (Saeed, dkk, 2011). Paksaan (Ikrāh) dilarang dalam Al-Qur'an:

وَلَيْسَتَغْفِبِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّىٰ يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَالَّذِينَ يَبْتَغُونَ الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا ۗ وَءَاتُوهُمْ مِّنْ مَّالِ اللَّهِ الَّذِي ءَاتَاكُمْ ۗ وَلَا تُكْرَهُوا قَنَائِكُمْ عَلَىٰ الْبِعَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِّتَبْتَغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَمَنْ يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Dan orang-orang yang tidak mampu kawin hendaklah menjaga kesucian (dirinya), sehingga Allah memampukan mereka dengan karunia-Nya. Dan budak-budak yang kamu miliki yang menginginkan perjanjian, hendaklah kamu buat perjanjian dengan

mereka, jika kamu mengetahui ada kebaikan pada mereka, dan berikanlah kepada mereka sebahagian dari harta Allah yang dikaruniakan-Nya kepadamu. Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan duniawi. Dan barangsiapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka dipaksa itu” (QS. An-Nur : 33).

Paksaan (*Ikrāh*), didefinisikan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya (Tyser, dkk 1967). Maka bila suatu kekuatan paksaan diterapkan untuk memutuskan yang menjadi tujuan dalam pemasaran global, kondisi fundamental dan vital untuk saling menguntungkan tetap tidak terpenuhi dan sebagai hasilnya transaksi yang dihasilkan tidak etis dan melanggar hukum (Saeed, dkk, 2011). Nabi Muhammad SAW melarang transaksi yang dilakukan di bawah paksaan, atau bay' al- Mudtarr (Ahmad, 2015) Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat paksaan (Chachi dan Latiff, 2008).

2.3.2 Indikator Manusia (*People*)

Menurut Ishak et al (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak melakukan tindakan yang mencurigakan
2. Sopan dalam berpakaian dan penampilan
3. Sopan, ramah, jujur
4. Tidak ada penipuan
5. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan

2.4 Proses (*Process*)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam melakukan proses marketer harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam*, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam* adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa

harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam* memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017). Adapun indikator-indikator proses adalah sebagai berikut :

- a. Proses memasak hidangan secara bersih.
- b. Karyawan berinteraksi secara efisiensi.
- c. Pihak karyawan yang sigap.

2.5 Penelitian Terdahulu

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

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

Gladis Mongkau (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). Metode yang digunakan kuantitatif. Dari Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.

Dwi Masitha (2018) mengenai Pengaruh *People, Process Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. Metode yang digunakan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

variabel *people*, *process* dan *physical evidence* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Spencer Salon Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan jasa Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang.

Sumarno (2018) mengenai Analisis Pengaruh Variabel *Place, People, Process dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Metode yang digunakan kuantitatif. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran *place, people, process dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan ternyata secara bersama-sama variabel *place, people, process dan physical evidence* dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Selain itu, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variable bauran pemasaran *people*. Alasannya karena variabel *people* memiliki nilai test lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *place, process, dan physical evidence*.

Irfan Zevi (2018) mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Metode yang digunakan kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi

pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). Dendi Sumawan (2015)	Kuantitatif	Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Variabel independen (promosi, harga) lokasi penelitian dan tahun penelitian.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan	Kuantitatif	Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Variabel independen (kualitas, produk, dan harga), lokasi penelitian dan

<p>pelanggan Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken).</p> <p>Gladis Mongkau (2017)</p>			<p>tahun penelitian.</p>
<p>Pengaruh <i>People, Process</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang</p> <p>Dwi Masitha (2018)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel independen (<i>physical evidence</i>), lokasi penelitian, dan tahun penelitian.</p>
<p>Analisis Pengaruh Variabel Place, People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan pelanggan dalam Berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat</p> <p>Sumarno (2018)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel independen (<i>physical evidence</i>), lokasi penelitian, dan tahun penelitian.</p>
<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri</p> <p>Irfan Zevi (2018)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Variabel independen (<i>place, people, process</i>)</p>	<p>Variabel dependen (Meningkatkan Volume Penjualan)</p>

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati. 2010). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

H₁: Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Penjual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penjual berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Puspaningtyas. 2011). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara manusia dengan kepuasan pelanggan.

H₂: Penjual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.3 Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

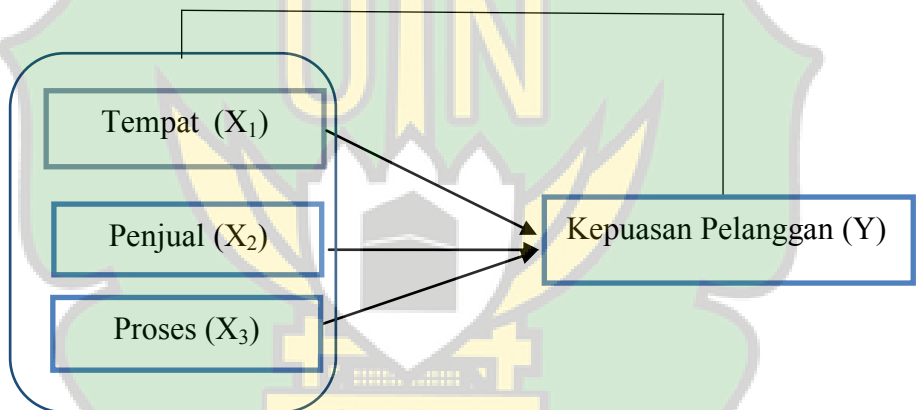
Dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti

pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri (Adam. 2015). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara proses dengan kepuasan pelanggan.

H₃: Proses (*process*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh secara parsial antara Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

- H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
- H3: Terdapat pengaruh secara parsial antara Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara Tempat, Manusia, dan Proses Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasi. Menurut Faenkel dan Wallen (2008) penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adapun yang dimaksud korelasi dalam penelitian ini ialah hubungan tempat, penjual, dan proses pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

3.2 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bugin, 2011). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dan dokumentasi berupa foto-foto saat berlangsungnya penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bugin, 2011). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur yang terdiri dari berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Kota Banda Aceh. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil beberapa sampel. Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elelmen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh (Cooper & Pamela, 2001). Dikarena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh dimana tidak diketahui jumlah pastinya maka teknik yang digunakan adalah non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu porpositive sampling, teknik pengambilan sampel dengan melihat kriteria pada sampel tersebut. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100

orang. Dengan demikian kriteria yang di tetapkan oleh peneliti adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berbelanja di Pasar Lamdingin, dengan batasan sampel, 1) berusia di atas 17 tahun; dan 2) pernah berbelanja di Pasar Lamdingin minimal 1 (satu) kali.

Menurut Hair, jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100 (Hair, 2010). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indicator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10. Jadi besar sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada sampel untuk mengukur focus pada penelitian ini. Hal ini sebagaimana makna angket itu sendiri menurut Arikunto (2010) adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang dapat secara langsung dijawab oleh responden”. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup berbentuk skala likert, dimana responden tinggal memilih alternative jawaban yang telah disediakan di dalam angket sehingga mempermudah peneliti dalam mengola hasil angket.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan anggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Nazir (2005) skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Angket tersebut disebarkan kepada pelanggan atau responden yang terpilih berjumlah 100 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan dan pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.

Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan lima alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

1.	STS = Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	1
2.	TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
3.	KS = Kurang Setuju	Diberi skor	3
4.	S = Setuju	Diberi skor	4
5.	SS = Sangat Setuju	Diberi skor	5

Sumber : Zikmund dan Babin (2013)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian merupakan “segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan-nya”. Variable merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variable dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari suatu nilai. Menurut Sangadji (2013), variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.

3.5.1 Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent Variable* atau terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terdiri dari tempat (X1), penjual (X3), dan proses pemasaran syariah (X3).

3.5.2 Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain (*independent Variable* atau bebas). Variabel terikat (Y) dalam kajian ini ialah kepuasan pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>)			
Tempat (X1)	Tempat sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wasallam melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Asnawi dan Fanani, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada penundaan pembelian 2. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat 3. Menghindari tempat yang mencurigaka 4. Tempat usaha mudah ditemukan 5. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan (Abuznaid, 2012) 	Likert 1-5
Penjual (X2)	People adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Adam, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan tindakan yang mencurigakan 2. Sopan dalam berpakaian dan penampilan 3. Sopan, ramah, jujur 4. Tidak ada penipuan 5. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan (Ishak et al 2012) 	Likert 1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

Proses (X3)	<p>Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan (Abuznaid, 2012). RasulullahShalalallahu'alaihi Wasallammemberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses memasak hidangan secara bersih. 2. Karyawan berinteraksi secara efisiensi. 3. Pihak karyawan yang sigap. 	Likert 1-5
<i>Variabel terikat (Dependent Variable)</i>			
Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang berdasarkan pengalaman 2. Sesuai dengan harapan 3. Senang dengan keputusannya 4. Persepsi kinerja perusahaan 5. Pelayanan dan harga yang sesuai (Minkiewicz. 2011). 	Likert 1-5

Sumber: Data Diolah, 2020

3.6 Analisis Data

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas ini dilakukan kepada 110 konsumen yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada responden yang tidak termasuk kedalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien. Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
2. Item-item pertanyaan responden penelitian dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

- Item-item pertanyaan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti

terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebar-kan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk menghitung varian dan menghitung nilai koefisien *alpha* (α).

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau mampu diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2013).

3.7 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.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal maupun tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan dibagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogriv-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Shapiro-Wilk* (Sarjono & Julianita, 2013). Lebih lanjut, Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Ketika varian yang sedang diamati bersifat tetap, keadaan ini di sebut dengan homoskedastisitas. Namun jika

varian yang sedang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lain atau sifatnya berubah-ubah, keadaan ini disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data (Ismail, 2018). Keputusan pengujian heteroskedastisitas di tentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi bersifat homoskedastisitas.
2. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka model regresi bersifat heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variable bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

3.8 Uji 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_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak,

maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2014). Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (t), dan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

- H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.
- H_2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara Penjual terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.
- H_3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara proses terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh..
- H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan Tempat, Penjual, Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

3.8.1 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. 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 (Sugiyono 2014). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2014). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = Tempat
- X₂ = Manusia
- X₃ = Proses
- e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi R²

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, 2013). 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*.

3.8.2 Uji 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 Tempat, Penjual, Dan Proses Berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tempat, Penjual, Dan Proses Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

3.8.3 Uji 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, 2014). 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 Tempat, Penjual, Dan Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Tempat, Penjual, Dan Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan dan frekuensi berbelanja di Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

4.1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	54	54%
Pempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 persen atau sejumlah 54 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 46 persen atau sejumlah 46 orang. Dengan demikian berarti dari sebaran 100 kuesioner, responden yang dapat ditemui lebih banyak Laki-laki dari pada Perempuan.

4.1.2 Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur:

Tabel 3.2
Profil responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
<20 Tahun	2	2%
20-25 Tahun	10	10%
26-30 Tahun	13	13%
31-35 Tahun	30	30%
>40	45	45%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 45% yaitu responden yang berusia >40 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar masyarakat yang berbelanja di pasar Lamdingin adalah berumur >40 tahun.

4.1.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Karyawan Swasta	20	20%
PNS	15	15%
Wirausaha	30	30%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian

ini adalah Wirausaha dengan persentase sebesar 30%, Selebihnya adalah PNS/Swasta, dan Ibu Rumah Tangga.

4.1.4 Profil responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4
Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 1.500.000	10	10%
Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	45	45%
Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	30	30%
Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000	10	10%
> Rp 6.000,001	5	5%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang berbelanja di Pasar Lamdingin berpendapatan Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 juta dengan persentase terbesar sebesar 45%.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Perbulan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan frekuensi:

Tabel 4.5
Profil responden berdasarkan frekuensi perbulan

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
Minimal 1 Kali	54	54%
2 Kali	11	11%
3 Kali	12	12%
4 Kali	6	6%
Lebih dari 4 Kali	17	17%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi paling banyak masyarakat yang berbelanja di Pasar Gemilang

Lamdingin Banda Aceh adalah minimal 1 kali dengan persentase sebesar 54%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak dari kalangan laki-laki dengan jumlah 54. Usia paling banyak mengisi kuesioner yaitu >40 tahun sebesar 45 %, dengan jenis pekerjaan wirausaha sebesar 30%. Dan jumlah pendapatan paling banyak Rp 1.500.001- 3.000.000 sebanyak 45%. Dengan jumlah pembelian lebih dari 1 kali.

4.2 Uji Validitas

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

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

Tabel 4.6
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	kesimpulan
1	Tempat	X1.1	0.196	0.703	Valid
		X1.2		0.760	Valid
		X1.3		0.799	Valid
		X1.4		0.753	Valid
		X1.5		0.754	Valid
2	Penjual	X2.1	0.196	0.709	Valid
		X2.2		0.684	Valid
		X2.3		0.752	Valid
		X2.4		0.818	Valid
		X2.5		0.750	Valid
3	Proses	X3.1	0.196	0.827	Valid
		X3.2		0.865	Valid
		X3.3		0.787	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	Y1	0.196	0.712	Valid
		Y2		0.827	Valid
		Y3		0.839	Valid
		Y4		0.865	Valid
		Y5		0.861	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1,X2, X3 dan Y adalah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

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

1. Reliabel jika nilai Cronbech alpha > 0,60
2. Tidak reliabel jika nilai Cronbech alpha < 0,60

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

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpa	Keterangan
Tempat	5 item pertanyaan	0.805	Reliabel
Penjual	5 item pertanyaan	0.797	Reliabel
Proses	3 item pertanyaan	0.764	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5 item pertanyaan	0.873	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan bantuan SPSS versi 17. Ketentuannya adalah jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* seperti Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas dengan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02646888
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.060
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 Maka dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,179 > 0,05 dengan jumlah responden (n) = 100. Maka dinyatakan data pada persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedasitas. Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

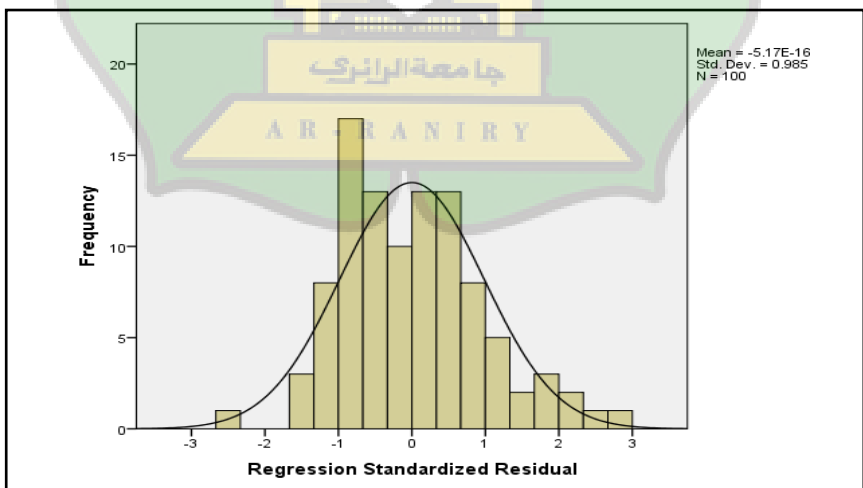
2. nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.906	1.205		.752	.454
Tempat	.093	.056	.192	1.679	.096
Penjualan	-.006	.035	-.018	-.174	.862
Proses	-.087	.085	-.120	-1.034	.304

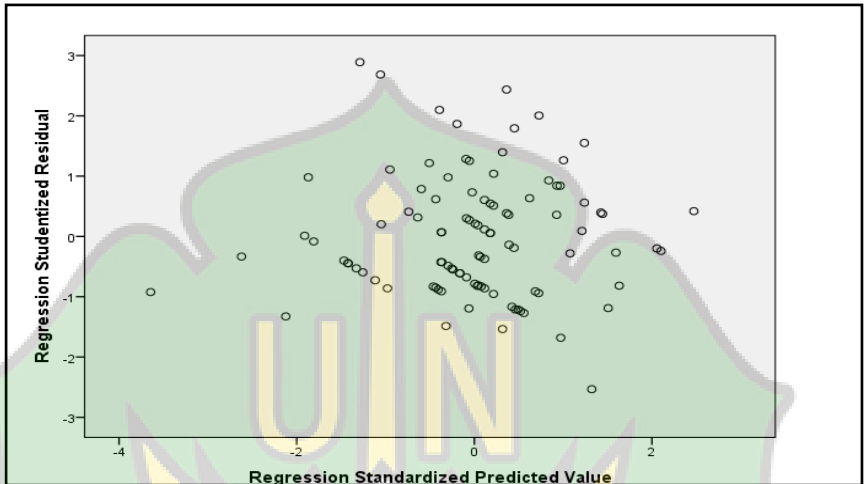
Sumber Data Primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel ($X_1 = 0,096$; $X_2 = 0,862$; $X_3 = 0,304$) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan output di atas dapat dilihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Normal P-Plot

Berdasarkan output di atas, kita dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar 4.2 selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau disebut juga dengan non multikolinieritas.

Sebagai pendukung dilihat pula nilai tolerance $> 0,1$. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tempat	0.774	1.292	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Penjual	0.965	1.037	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Proses	0.754	1.326	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada seluruh variabel *independen* nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari Tempat (X1), Penjual (X2), Proses (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5 Statistik Deskriptif

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata item kuesioner maka dibuat interval penilaian rata-rata responden. Dalam penilaian ini menunjukkan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas) untuk semua variabel penelitian dengan rumus yang digunakan menurut Hair (2010). Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak Setuju
2.60-3.39	Kurang Setuju
3.40-4.19	Setuju
4.20-5.00	Sangat Setuju

Sumber Data Primer diolah, 2020

4.5.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji statistik deskriptif variabel penelitian akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tempat (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan, manusia (X2) yang terdiri dari 6 item pernyataan, proses (X3) yang terdiri dari 3 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 5 pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

4.5.1.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo. 2008; Bahari *et al* 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup

yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai lokasi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Variabel Tempat

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Tidak ada penundaan waktu transaksi	0	2	8	72	18	4.06
Menutup Pasar saat shalat jumat	0	0	17	64	19	4.02
Pasar Gemilang Lamdingin menghindari tempat-tempat yang mencurigakan	0	1	19	65	15	3.94
Pasar Gemilang Lamdingin mudah ditemukan	0	3	22	57	18	3.90
Pasar Gemilang Lamdingin tidak mengganggu kenyamanan	0	4	31	48	17	3.78
Total						3.94

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan kedua dengan nilai 4,02 yang berarti bahwa menurut pembeli masih ada penjual yang berjualan saat waktu shalat jumat . Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan ketiga yang berarti bahwa jamaah merasa tempat usaha terhindar dari tempat-tempat mencurigakan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,94 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan lokasi.

4.5.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjual

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak dan Abdullah. 2012; Rivai. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai manusia dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Variabel Penjual

Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Penjual tidak melakukan tindakan yang mencurigakan	3	5	24	51	17	3.74
Penjual sopan dalam berpakaian dan penampilan	9	14	41	34	2	3.06
Penjual sopan, ramah dan jujur	4	8	30	47	11	3.53
Penjual tidak melakukan penipuan	6	4	26	50	14	3.62
Penjual memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli	2	8	20	49	21	3.79
Total						3.54

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan kedua dengan nilai 3,06 yang

menunjukkan bahwa pembeli merasa penjual tidak sopan dalam berpakaian dan berpenampilan . Sedangkan rata- rata nilai tertinggi adalah pada item pertanyaan kelima dengan nilai 3,79 yang menunjukkan bahwa penjual di pasar gemilang Lamdingin memberikan pelayanan dengan baik. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,54 dengan tanggapan responden “ baik” untuk item pernyataan penjual.

4.5.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses

Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai proses dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Variabel Proses

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Proses transaksi dilakukan sesuai dengan syariah	0	3	22	54	21	3.94
Penjual melayani dengan cepat dan tepat	0	1	24	60	15	3.89
Penjual sigap dalam menangani konsumen serta menanggapi dengan lemah lembut.	0	1	26	63	10	3.82
Total						3.88

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan ketiga dengan nilai 3,82 yang berarti penjual tidak sigap dalam menangani konsumen serta menanggapi dengan lemah lembut. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan pertama dimana proses transaksi dilakukan sesuai dengan syariah. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,88 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan proses.

4.5.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Saya puas menggunakan berbelanja berdasarkan pengalaman	0	2	33	54	11	3.74
Saya puas berbelanja di pasar gemilang lamdingin karena sesuai dengan harapan	0	1	22	58	19	3.95
Saya puas dengan keputusan memilih pasar gemilang lamdingin tersebut	0	1	35	53	11	3.74
Saya puas berbelanja karena kinerja penjual yang bagus	0	4	60	36	0	3.32
Saya puas dengan kesesuaian harga dengan produk yang dijual oleh pedagang di Pasar Gemilang Lamdingin	0	3	35	41	21	3.80
Total						3.71

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan keempat dengan nilai 3,32 dimana masih ada pembeli yang tidak puas terhadap kinerja pasar gemilang Lamdingin. Sedangkan nilai tertinggi ada pada item kedua dimana pembeli merasa puas berbelanja di pasar gemilang Lamdingin . Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,71 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan kepuasan pelanggan.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Tempat (X1), Manusia (X2), Proses (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.149	2.051		.560	.577
Tempat	.259	.095	.233	2.737	.007
Penjual	.190	.060	.242	3.164	.002
Proses	.767	.144	.460	5.330	.000

Sumber Data Primer diolah, 2020

Menurut *hair, et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS pada model tersebut dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,233 X1 + 0,242 X2 + 0,460 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi tempat bernilai positif sebesar 0,233 artinya ketika tempat pada pasar gemilang lamdingin tinggi atau baik maka akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

- b. Nilai koefisien regresi penjual bernilai positif sebesar 0,242 artinya ketika manusia pada pasar gemilang lamdingin tinggi atau baik maka akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi proses bernilai positif sebesar 0,460 artinya ketika proses pada pasar gemilang lamdingin tinggi atau baik maka akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi digunakan R square, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	2.058

Sumber Data Primer dioalah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihar R^2 sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Tempat, Penjual dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

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 Tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	346.199	3	115.400	27.250	.000 ^b
Residual	406.551	96	4.235		
Total	752.750	99			

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,250 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan variabel Tempat (X1), Penjual (X2), Proses (X3) secara (simultan) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.7.3 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 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.149	2.051		.560	.577
Tempat	.259	.095	.233	2.737	.007
Penjual	.190	.060	.242	3.164	.002
Proses	.767	.144	.460	5.330	.000

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tempat

Nilai t_{hitung} variabel Tempat (X_1) sebesar 2,737 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,737 > 1,660$) dengan probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

2. Penjual

Nilai t_{hitung} variabel Manusia (X_2) sebesar 3,164 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,164 > 1,660$) dengan probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Manusia secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

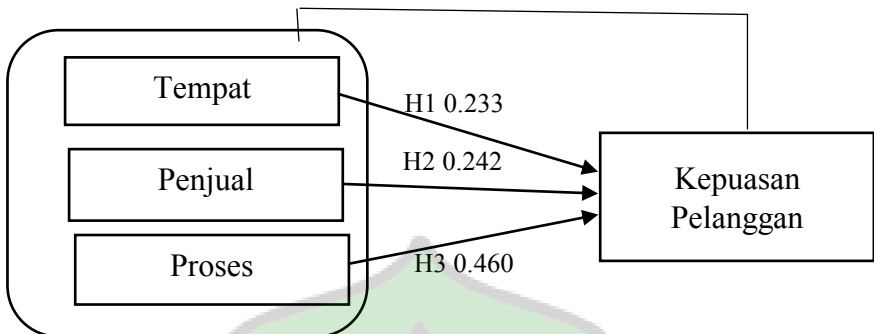
3. Proses

Nilai t_{hitung} variabel Proses (X3) sebesar 5,330 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,330 > 1,660$) dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
Ha ₁ : Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh	Diterima
Ha ₂ : Penjual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh	Diterima
Ha ₃ : Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh	Diterima
Ha ₄ : Tempat, Manusia, dan Proses secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh	Diterima

Berikut gambaran hubungan variable Tempat, Manusia, Proses terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4.3
Kerangka Teoritis Setelah Pengujian

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,233, artinya tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pasar gemilang Lamdingin Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,007 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1})

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurriyati (2010) Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

4.8.2 Pengaruh Penjual terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penjual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa penjual terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,242, artinya penjual memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pasar gemilang Lamdingin Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,002 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1})

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtyas (2011), Penjual berarti orang yang melayani ataupun

yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara penjual dengan kepuasan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa proses terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,460, artinya proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pasar gemilang Lamdingin Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1})

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2015) Dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa

sebagai bagian jasa inti sendiri. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara proses dengan kepuasan pelanggan.

4.8.4 Pengaruh Tempat, Penjual, Proses Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tempat, penjual, dan proses secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.18 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel tempat, manusia, proses terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 27,250 dan F_{tabel} sebesar 2,70, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,250 > 2,70$) dan besar sig $0,00 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen (Tempat, Manusia, dan Proses) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian sebelumnya, Pasaribu (2013) membuktikan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Tempat, Penjual, Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh dengan sampel 100 responden. Terdapat dua dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Penjual terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Proses terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa pemasaran syariah yang terdiri dari Tempat, Penjual dan Proses secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melihat pentingnya tempat, penjual dan proses maka penelitian ini dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang dapat digunakan Pasar Gemilang Lamdingin Banda Aceh supaya dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul kepuasan terhadap pelanggan.
2. Senantiasa mendengarkan semua keinginan dan keluhan konsumen Sebagai bentuk evaluasi terhadap Kinerja yang telah dilakukan sehingga jika terjadi suatu masalah bisa cepat di ditangani sehingga Pelanggan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sample yang lebih besar sehingga hasil dapat lebih akurat. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel lain yang bersangkutan.
4. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. (2006). *Asuransi Syariah, Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: Elex Media.
- Abuznaid, Samir. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol.26 (6).
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. Ke-4. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Bina Aksara.
- Asnawi, dan Fanani, (2017). *Pemasaran Syariah. Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Behjati, (2012). *Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty*. *Journal European Journal of Business and Management*. Vol 4, No.9
- Buchari dan Donni Juni Priansa, (2014). *Manajemen Bisnis Syariah (edisi revisi)*, Bandung: Alfa Beta.
- Bugin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cooper dan Pamela, (2001). *Business Research Methods. 7 th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Dwi Masitha, (2018). *Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang*

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gladis Mongkau (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuijan Kec. Remboken)
- Gymnastiar dan Hermawan, (2004). *Berbisnis dengan Hati The 10 Credos of Compassionate Marketing*. Penerbit Markplus & Co, Jakarta
- Hair, (2010). *Multivariate Data Analysis. Edisi 5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ishak, (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix”, *European Journal of Scientific Research*, ISSN 1450-216X Vol.77 No.2, pp. 214-220.
- Kertajaya, (2009). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masitha, (2017). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 1*.
- Moenir. (1998). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, (2004). *Bank Syari'ah; dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

- Nadilla, (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah di Banda Aceh, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.*
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Bussines with Marketing Practices Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam).* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roger, (2001). *Consumer Behavior, Building Marketing Stratgy Mc Graw-Hil Higher Education, New York, USA*
- Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sudarsito. (2004). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Sumarno, (2018). *Analisis Pengaruh Variabel Place, People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat*
- Sumarwan Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran).* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: PT Refika. Aditama.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS

Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.

Zakariya, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines (Studi Kasus Konsumen Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XI No 1*

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 Mc.Graw-Hill. Boston.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH TEMPAT, PENJUAL, DAN PROSES PEMASARAN SYARI'AH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASAR GEMILANG LAMDINGIN BANDA ACEH

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Setuju (S) = 4
- SangatSetuju (SS) = 5

Data responden dan semua informasi yang diberikanakan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Data Diri Peneliti

Nama : Mohd Noval Zikra

NIM : 150602185

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- Umur : <20 tahun
 20 tahun – 25 tahun
 26 tahun – 30 tahun
 31 tahun – 35 tahun
 <40 tahun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS
 Wirausaha
 Ibu rumah tangga
 Lainnya . . .
- Pendapatan : < Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000
 Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000
 > Rp 6.000,001
- Berapa sering anda mengunjungi Pasar Lamdingin dalam sebulan?
 Minimal Sekali Dua kali Tiga kali Empat kali
 Lebih dari empat kali

Cara Pengisian Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Tempat	1. Tidak ada penundaan waktu transaksi					
		2. Menutup Pasar saat shalat jumat					
		3. Pasar Gemilang Lamdingin menghindari tempat-tempat yang mencurigakan					
		4. Pasar Gemilang Lamdingin mudah ditemukan					
		5. Pasar Gemilang Lamdingin tidak mengganggu kenyamanan					
2	Penjual	1. Penjual tidak melakukan tindakan yang mencurigakan					
		2. Penjual sopan dalam berpakaian dan penampilan					
		3. Penjual sopan, ramah dan jujur					
		4. Penjual tidak melakukan penipuan					
		5. Penjual memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			STS	TS	KS	S	SS
3	Proses Pemasaran Syari'ah	1. Proses transaksi dilakukan sesuai dengan syariah					
		2. Penjual melayani dengan cepat dan tepat					
		3. Penjual sigap dalam menangani konsumen serta menanggapi dengan lemah lembut.					
4	Kepuasan Pelanggan	1. Saya puas menggunakan berbelanja berdasarkan pengalaman					
		2. Saya puas berbelanja di pasar gemilang lamdingin karena sesuai dengan harapan					
		3. Saya puas dengan keputusan memilih pasar gemilang lamdingin tersebut					
		4. Saya puas berbelanja karena kinerja penjual yang bagus					
		5. Saya puas dengan kesesuaian harga dengan produk yang dijual oleh pedagang di Pasar Gemilang Lamdingin					

LAMPIRAN 2: Hasil Output Analisis

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Tempat

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.432**	.401**	.433**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.457*	1	.601**	.472**	.400**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.432*	.601**	1	.511**	.502**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.401*	.472**	.511**	1	.415**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.433*	.400**	.502**	.415**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.703*	.760**	.799**	.753**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

2. Variabel Penjual

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.308**	.378**	.569*	.400*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.308*	1	.502**	.388*	.328*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.378*	.502**	1	.462*	.451*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.569*	.388**	.462**	1	.605*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.400*	.328**	.451**	.605*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.709*	.684**	.752**	.818*	.750*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

3. Variabel Proses

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.571**	.419**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.571**	1	.587**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.419**	.587**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.827**	.865**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total y
Y1 Pearson Correlation	1	.393	.458	.472	.572	.712
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.393**	1	.766**	.674	.579	.827**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.458**	.766**	1	.678	.566	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.472**	.674	.678	1	.765	.865**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.572**	.579	.566	.765	1	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Total_y Pearson Correlation	.712**	.827**	.839**	.865**	.861**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	2.051		.560	.577
	Total_X1	.259	.095	.233	2.737	.007
	Total_X2	.190	.060	.242	3.164	.002
	Total_X3	.767	.144	.460	5.330	.000

a. Dependent Variable: Total_y

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.906	1.205		.752	.454
	Total_X1	.093	.056	.192	1.679	.096
	Total_X2	-.006	.035	-.018	-.174	.862
	Total_X3	-.087	.085	-.120	-1.034	.304

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.149	2.051		.560	.577		
	Total_X1	.259	.095	.233	2.737	.007	.774	1.292
	Total_X2	.190	.060	.242	3.164	.002	.965	1.037
	Total_X3	.767	.144	.460	5.330	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Total_y

C. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	2.051		.560	.577
	Total_X1	.259	.095	.233	2.737	.007
	Total_X2	.190	.060	.242	3.164	.002
	Total_X3	.767	.144	.460	5.330	.000

a. Dependent Variable: Total_y

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	2.051		.560	.577
	Total_X1	.259	.095	.233	2.737	.007
	Total_X2	.190	.060	.242	3.164	.002
	Total_X3	.767	.144	.460	5.330	.000

a. Dependent Variable: Total_y

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.199	3	115.400	27.250	.000 ^b
	Residual	406.551	96	4.235		
	Total	752.750	99			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

3. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	2.058

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_y

LAMPIRAN 3: TABULASI DATA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15	2	1	2	1	1	7
4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22	1	4	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18	4	2	2	3	4	15
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16	2	1	4	1	3	11
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	1	3	1	1	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
4	5	5	5	5	24	4	3	3	2	2	14
4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20	4	1	3	3	4	15
2	3	2	3	2	12	4	2	4	4	4	18
5	5	4	5	3	22	4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25	3	2	3	3	4	15
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total
4	4	4	5	4	21	4	1	3	3	3	14
4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	4	20	4	3	3	3	4	17
5	4	3	4	5	21	5	3	3	4	3	18
5	5	5	4	5	24	3	3	3	4	4	17
5	4	3	4	5	21	5	1	1	5	5	17
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18	4	1	5	1	5	16
4	4	3	3	4	18	3	4	3	2	3	15
4	5	4	4	3	20	3	2	2	4	3	14
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	1	3	1	1	4	10
5	4	4	5	2	20	4	4	5	5	5	23
5	4	3	4	5	21	3	2	3	3	4	15
4	5	4	3	5	21	3	2	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20	3	1	3	4	4	15
4	4	4	4	3	19	3	2	3	3	3	14
5	4	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15
4	3	5	4	5	21	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	2	16
5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	4	14
4	5	4	5	4	22	3	1	2	2	2	10
4	5	4	5	4	22	4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	2	4	19	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
4	4	3	5	2	18	4	2	3	3	2	14
4	4	4	2	2	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	5	1	1	5	5	17
5	5	4	5	5	24	4	2	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	2	3	3	1	1	10

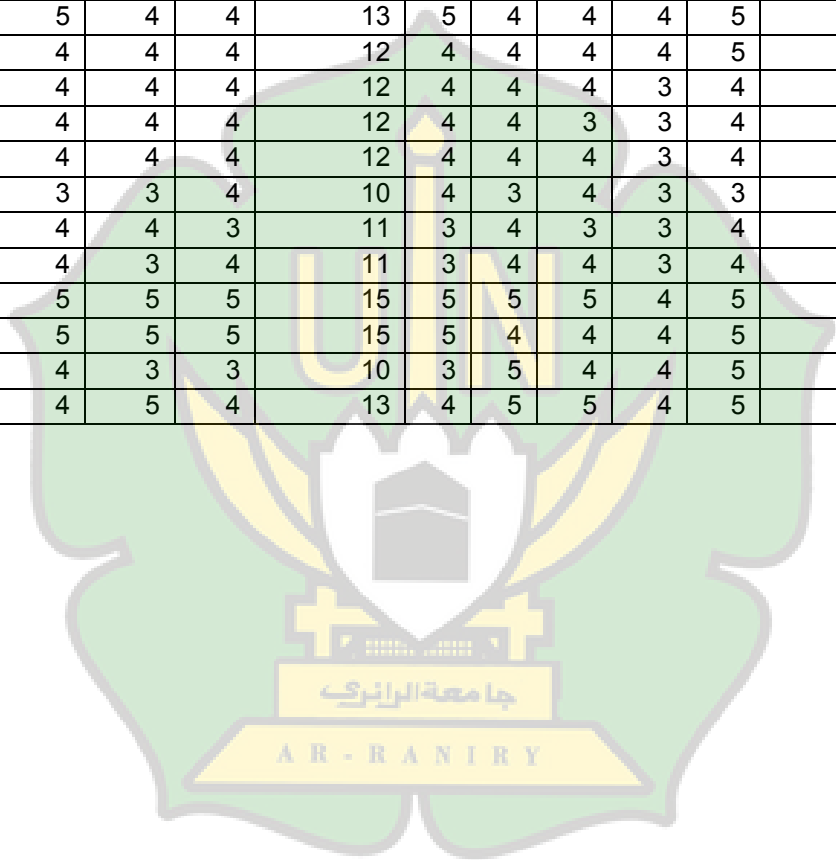
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19	5	5	3	3	2	18
4	4	4	2	4	18	4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23	4	3	2	3	4	16
5	5	5	5	5	25	4	2	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20	2	2	5	4	5	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	17
2	5	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	4	3	4	5	3	19
4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	3	18	5	2	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
3	2	2	7	2	2	2	2	2	10
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
3	4	4	11	4	4	4	3	3	18
5	5	5	15	4	5	5	4	4	22

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
5	5	4	14	4	5	4	4	4	21
5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
4	4	3	11	3	4	3	3	3	16
3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	2	2	13
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
3	3	3	9	2	3	3	2	2	12
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	3	4	3	3	3	16
4	4	3	11	3	4	3	3	3	16
4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
4	4	3	11	3	4	3	3	3	16
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	4	5	12	4	4	3	3	3	17
4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	3	4	11	4	4	3	3	3	17
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	13	4	4	3	3	3	17
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
5	4	3	12	4	3	3	3	4	17
3	4	4	11	4	4	4	3	4	19
4	3	4	11	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	3	4	11	4	4	4	3	3	18
3	4	3	10	3	3	3	3	5	17
4	3	4	11	3	5	4	4	5	21
4	4	4	12	4	5	4	4	5	22
2	4	4	10	4	5	4	4	5	22
5	5	4	14	4	3	3	3	3	16
4	4	4	12	4	3	3	2	3	15
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
3	4	4	11	4	5	5	4	5	23
4	3	3	10	3	5	5	4	5	22
2	4	4	10	4	5	4	4	5	22
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	5	4	13	5	5	5	4	5	24
5	3	4	12	4	4	3	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	5	4	4	3	4	20
2	4	5	11	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	5	13	5	4	4	3	4	20
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
5	4	4	13	4	3	3	3	4	17
5	5	4	14	4	4	4	3	4	19
3	3	3	9	3	4	4	4	5	20
5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
4	4	3	11	3	4	3	3	4	17
4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
4	3	3	10	3	5	4	4	5	21
4	5	4	13	4	5	5	4	5	23



LAMPIRAN 4: TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198

TABEL F

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	ntuk pembilang (N1)					
	1	2	3	4	5	6
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17