

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN
CANAI MAMAK KL BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**FILDZAH QASDINA
NIM. 150602051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

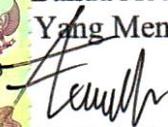
Nama : Fildzah Qasdina
NIM : 150602051
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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, 19 Juli 2019
Yang Menyatakan,

Fildzah Qasdina



METERAI
TEMPEL
TGL. 2019
C045FAHF925075365
6000
ENAM RIBU RUPIAH

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 Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Fildzah Qasdina
NIM. 150602051

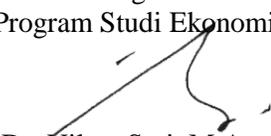
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001


Seri Murni S.E., M.Si. Ak
NIP. 19721011 201411 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fildzah Qasdina

NIM : 150602051

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : Fildzahqasdina9@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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Canai Mamak KL 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 : 28 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Fildzah Qasdina
NIM. 150602051

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001

Seri Murni S.E., M.Si. Ak
NIP. 19721011 201411 2 001

KATA PENGANTAR



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

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

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

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

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, M.Si., Ak selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku dosen pembimbing I, Seri Murni, S.E., M.Si. AK selaku dosen pembimbing II dan kepada Bapak Fakhurrazi, SE., MM yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dalam memberikan arahan, nasehat-nasehat dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Khairul Amri, SE., MSi selaku Penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Mahasiswi yang telah membantu dalam penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang tercinta Ayahanda Ir. Mahmud dan Ibunda Mainora yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi, serta doa yang tiada henti dan selalu memberikan yang terbaik kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

9. Abang Taufiqqurahman, Abang Muhammad Fadhil, Kakak Sonia Amanda, Adik Alifa Izza dan juga kepada seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat terbaik khususnya Indra Azkia, Nur Ulvia, Sarah Salsabila, Alma Nurullita, Risma Zaizafun Ismi, Cici Ulantari dan Ikhsan yang telah membantu, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan serta doa yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Banda Aceh, 19 Juli 2019
Penulis,

Fildzah Qasdina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/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	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

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

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

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

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut, dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Fildzah Qasdina
NIM : 150602051
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
Tanggal Sidang : 25 Juli 2019
Tebal Skripsi : 194 Halaman
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Seri Murni, S.E., M.Si. AK

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke restoran Canai Mamak KL. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 24,0. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

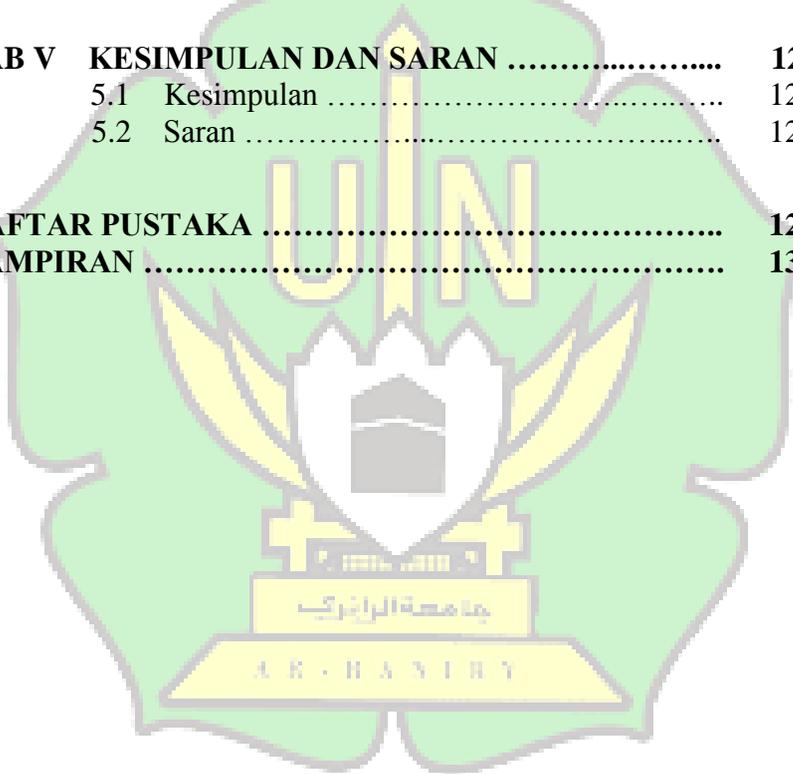
Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Bukti fisik, Kepuasan konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kepuasan Konsumen	13
2.1.1 Program Kepuasan Konsumen	16
2.1.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen....	17
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Pemasaran Dalam Islam	19
2.3 Bauran Pemasaran Syariah (<i>Marketing Mix</i>)	28
2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	29
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	31
2.3.3 Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	33
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	35
2.3.5 Manusia (<i>People</i>).....	37
2.3.6 Proses (<i>Process</i>).....	40

2.3.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	43
2.3.8	Janji (<i>Promise</i>)	45
2.3.9	Sabar (<i>Patience</i>)	46
2.3.10	Berorientasi Konsumen (<i>Customer Centrism</i>).....	47
2.4	Restoran	48
2.5	Penelitian Terdahulu	51
2.6	Kerangka pemikiran	55
2.7	Perumusan Hipotesis	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.5	Skala Pengukuran	61
3.6	Sumber Data	63
3.7	Operasional Variabel Penelitian.....	64
3.8	Metode Analisis Data	69
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.3	Teknik Analisis Data	72
3.9	Uji Hipotesis	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	77
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	77
4.1.1	Sejarah Canai Mamak Kuala Lumpur..	77
4.1.2	Visi dan Misi Canai Mamak Kuala Lumpur.....	77
4.1.3	Stategi Pemasaran Restoran.....	78
4.2	Karakteristik Responden	79
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
4.4	Analisis Data.....	100
4.4.1	Uji Validitas	100
4.4.2	Uji Reliabilitas	102
4.5	Uji Asumsi Klasik	103
4.5.1	Uji Normalitas	103

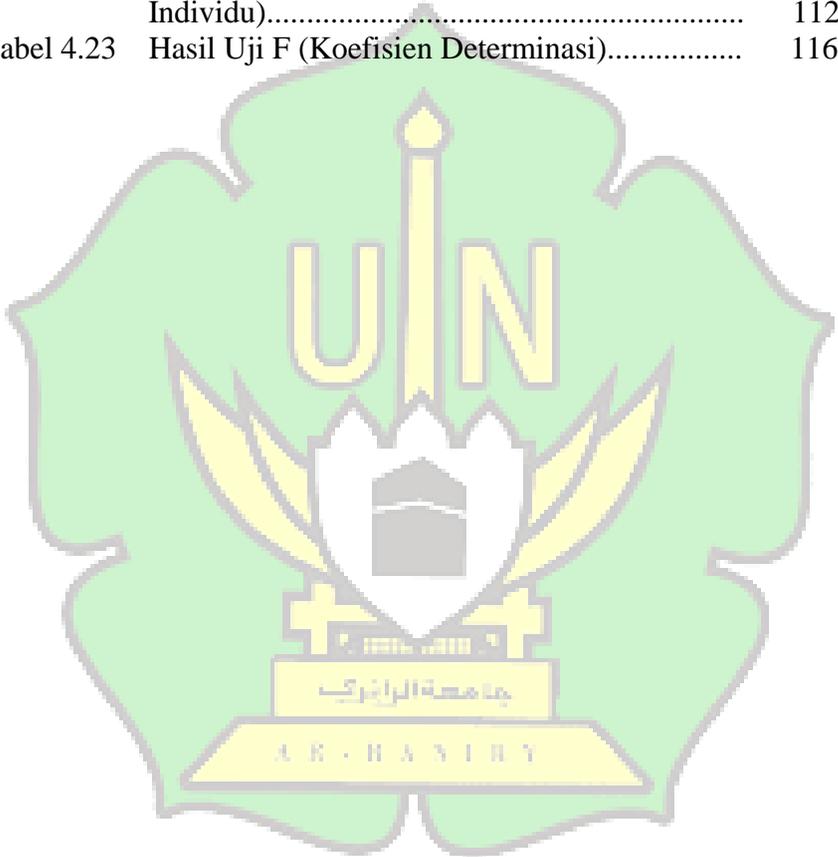
4.5.2	Uji Multikolinearitas	105
4.6	Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	106
4.7	Uji Hipotesis	110
4.7.1	Uji F (Uji Koefisien Regresi secara Simultan)	110
4.7.2	Uji T (Uji Koefisien Regresi secara Individu)	112
4.7.3	Koefisien Determinasi (R ²)	116
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN		134



DAFTAR TABEL

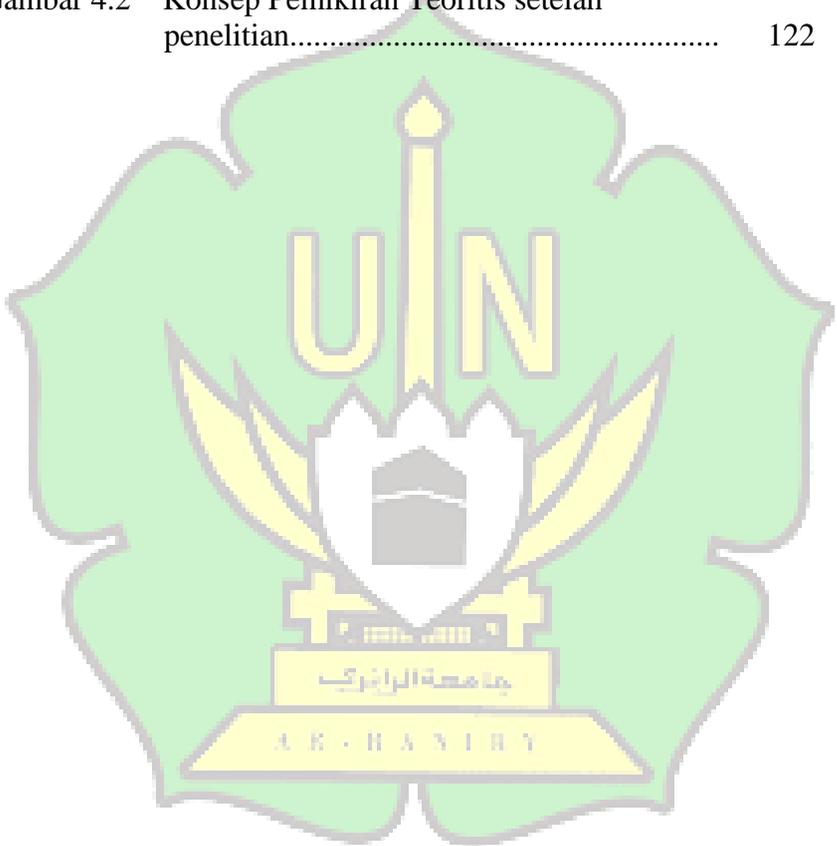
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1	Bobot Penilaian.....	62
Tabel 3.2	Interval Penilaian Jawaban Responden.....	63
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	65
Tabel 4.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	84
Tabel 4.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	85
Tabel 4.6	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kunjungan.....	87
Tabel 4.7	Interval Penilaian Jawaban Responden.....	89
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (<i>Product</i>).....	89
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (<i>Price</i>).....	91
Tabel 4.10	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	92
Tabel 4.11	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (<i>Promotion</i>).....	93
Tabel 4.12	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manusia (<i>People</i>).....	94
Tabel 4.13	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (<i>Process</i>).....	95
Tabel 4.14	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	97
Tabel 4.15	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	98
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....	100

Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Tabel 4.18	One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	103
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.20	Uji Regresi Linear Berganda.....	107
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Koefisien Regresi secara Silmutan)	111
Tabel 4.22	Hasil Uji T (Koefisien Regresi secara Individu).....	112
Tabel 4.23	Hasil Uji F (Koefisien Determinasi).....	116



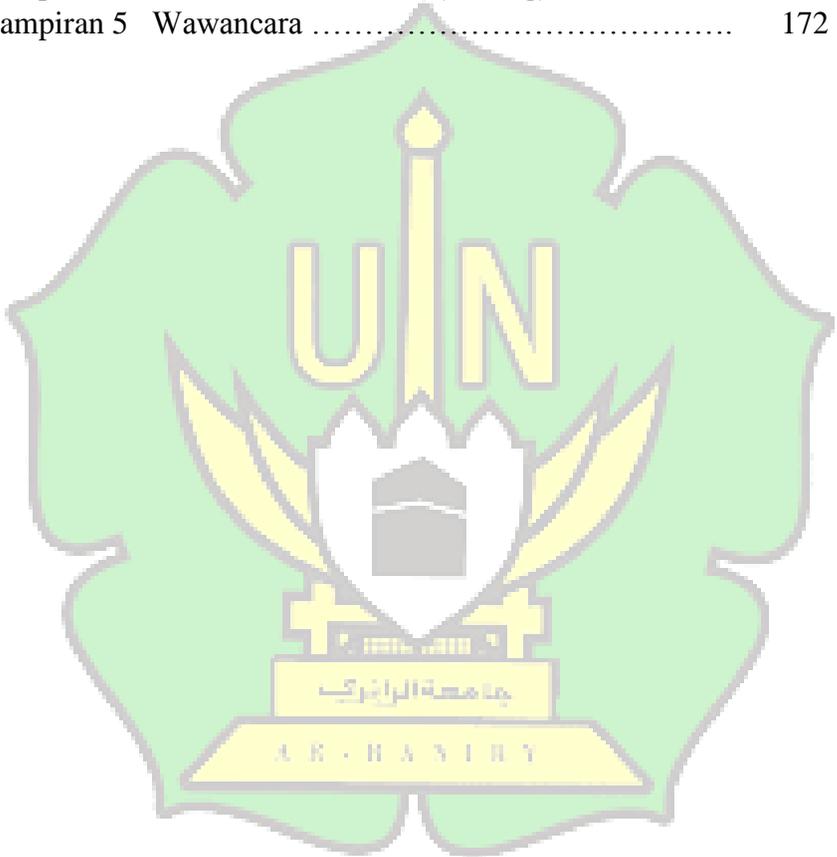
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot.....	104
Gambar 4.2	Konsep Pemikiran Teoritis setelah penelitian.....	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	134
Lampiran 2	Data Responden	140
Lampiran 3	Hasil Analisis Data	143
Lampiran 4	Skor Hasil Kuesioner (Coding)	155
Lampiran 5	Wawancara	172



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan era globalisasi ini persaingan sudah menjadi hal yang biasa di berbagai bidang kehidupan termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjaring konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Para pebisnis harus berlomba-lomba dengan pebisnis lainnya untuk memperebutkan konsumen sebanyak mungkin. Keberadaan konsumen tentu akan membuat bisnis semakin lancar. Perusahaan harus mampu memikirkan cara yang tepat untuk memuaskan konsumen-konsumennya. Konsumen yang merasa puas tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Adelina, 2019).

Bisnis makanan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Salah satunya yaitu bisnis kuliner. Pembukaan restoran adalah usaha bisnis populer bagi perusahaan asing di banyak negara, tak terkecuali di Indonesia. Dengan melihat getaran saat ini di kalangan masyarakat Indonesia, membuka restoran atau cafe merupakan suatu usaha bisnis yang menguntungkan bagi investor lokal maupun asing. Dengan nilai perkiraan mencapai Rp. 844,35

Triliun, semua pemain memiliki kesempatan yang sama. Dan dari nilai itu, sekitar 90% diisi oleh pemain independen (Bella, 2018).

Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsisten serta banyaknya pembukaan restoran dan hotel baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian industri restoran telah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4% dari tahun 2016 dan di pastikan akan terus meningkat pada tahun 2018 ini. Dan jika dilihat, angka pertumbuhan restoran masih lebih tinggi dibandingkan perhotelan. Perkiraan pada tahun 2018 bisa meningkat menjadi 8% dan akan terus meningkat pada tahun mendatang. Industri restoran juga masih menjadi lahan subur bagi investor sebagai usaha yang menjanjikan dibidang kuliner. Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing dengan penyajian inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal. Perkembangan wisata kuliner ini juga dapat dirasakan oleh masyarakat di Banda Aceh.

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota paling barat Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Banda Aceh yang mayoritas penduduknya Muslim di proyeksikan mempunyai potensi yang tinggi akan majunya restoran halal. Untuk mendukung kota Banda Aceh sebagai pusat wisata Islami, pada tahun 2018 mendatang pemerintah memberlakukan aturan yaitu

menjadikan kota Banda Aceh sebagai pusat makanan halal (Serambinews, 2017).

Banda Aceh menjadi salah satu kota besar yang cenderung mengalami peningkatan jumlah restoran setiap tahunnya. Hal tersebut praktis berimplikasi pada semakin tingginya tingkat persaingan antar restoran di kota Banda Aceh. Menariknya, restoran-restoran dengan konsep baru terus bermunculan. Perkembangan restoran berdampak besar dalam perekonomian kota Banda Aceh saat ini. Jika dilihat perkembangan kuliner di kota Banda Aceh pada dasarnya kuliner ini sangat menjanjikan dan dapat mendongkrak perekonomian rakyat Aceh. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia kuliner saat ini khususnya restoran, maka setiap pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu restoran yang sedang menghadapi maraknya persaingan saat ini sehingga harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *value* yang diberikan bagi konsumennya adalah restoran Canai Mamak Kuala Lumpur. Restoran Canai Mamak Kuala Lumpur Banda Aceh yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MPU Aceh.

Restoran Canai Mamak Kuala Lumpur merupakan restoran asing dengan penyajian inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal. Restoran Canai Mamak Kuala Lumpur merupakan rumah makan yang didirikan oleh warga asli Aceh yang terinspirasi ketika bekerja di Malaysia dan kemudian membuka tempat makan di kota ini pada

tahun 2005 setahun setelah peristiwa Tsunami. Saat ini restoran Canai Mamak KL sendiri sudah memiliki 2 cabang di kota Banda Aceh yaitu di daerah Lamteh, Ulee Kareng. Keinginan yang membuatnya membuka restoran Canai Mamak Kuala Lumpur karena sejatinya warga Aceh menyukai roti canai sebagai hidangan makan. Pada rumah makan ini pelanggan bisa merasakan canai kosong kari, canai coklat, canai srikaya hingga canai keju. Semua dibuat beragam agar pendatang tidak bosan menikmati kuliner ini. Selain roti canai, pelanggan juga bisa merasakan menu lain khas Malaysia seperti Nasi Lemak, Nasi Biryani, hingga Teh Tarik. Disini pelanggan juga dapat mencicipi kuliner yang terkenal dengan bumbu rempah yang kental dan kaya rasa.

Apalagi dengan melihat *lifestyle* konsumen kota Banda Aceh saat ini yang sangat suka mencoba hal-hal yang baru sampai membuatnya menjadi nyaman menikmati nikmatnya makanan di restoran tersebut. Apabila suatu restoran membuat seorang pelanggan puas dan nyaman pastinya akan meningkatkan pendapatan pada restoran tersebut. Kemudian setiap perusahaan restoran pastinya memiliki cara tersendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan restoran lainnya dalam memberikan pelayanan yang baik. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan pemahaman tentang preferensi konsumen pastinya akan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menang dalam bisnis sekaligus membuat pelanggan puas dengan perusahaan tersebut.

Dihadapkan dengan kondisi persaingan tersebut, pengetahuan mengenai konsumen perlu dimiliki oleh setiap perusahaan restoran, salah satunya yaitu dengan upaya mengevaluasi bauran pemasaran (7P) perusahaan. Untuk mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut adalah inti kegiatan pemasaran. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang *loyal* (setia). Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan profit perusahaan (Santoso, 2006).

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi adalah dengan membuat strategi pemasaran dan menyesuaikan bauran pemasaran dengan kebutuhan mereka. Dalam pembahasan kondisi orientasi pemasaran yang lebih dalam, perusahaan harus menfokuskan aktivitasnya kepada pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran untuk menilai seberapa puas konsumen terhadap perusahaan (Ilieska, 2013). Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada perusahaan tersebut, dari beberapa bauran pemasaran tersebut akan dapat memberikan suatu respon yaitu berupa kepuasan konsumen terhadap produk Canai Mamak KL.

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen

dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahlian tenaga kerja dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Rianto, 2010).

Dalam pemasaran Islam bauran pemasaran disebut juga dengan bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing mix*), merupakan salah satu strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW. Bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari konsep dasar bauran pemasaran (*product, promotion, place, price, people, process, physical evidence*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji), *patience* (kesabaran) dan *Customer centrisism* (sentralisme pelanggan). Semua instrumen tersebut merupakan strategi dalam perspektif pemasaran syariah untuk mendukung keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan (Asnawi & Fanani, 2017).

Bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing mix*) merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan pelanggan. Semakin baik bauran pemasaran syariah yang diberikan, pelanggan akan semakin menunjukkan rasa puasannya kepada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Ketujuh unsur *Marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan

pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, di dalam bauran pemasaran syariah terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pertanyaan adalah apakah kepuasan konsumen Restoran Canai Mamak Kuala Lumpur terkait dengan bauran pemasaran syariah meliputi tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikemukakan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran syariah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Secara Akademik

a) Bagi Peneliti

Untuk menambah referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang bauran pemasaran syariah khususnya mengenai produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan aplikasi di lapangan.

b) Bagi UIN Ar-raniry Banda Aceh

Dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

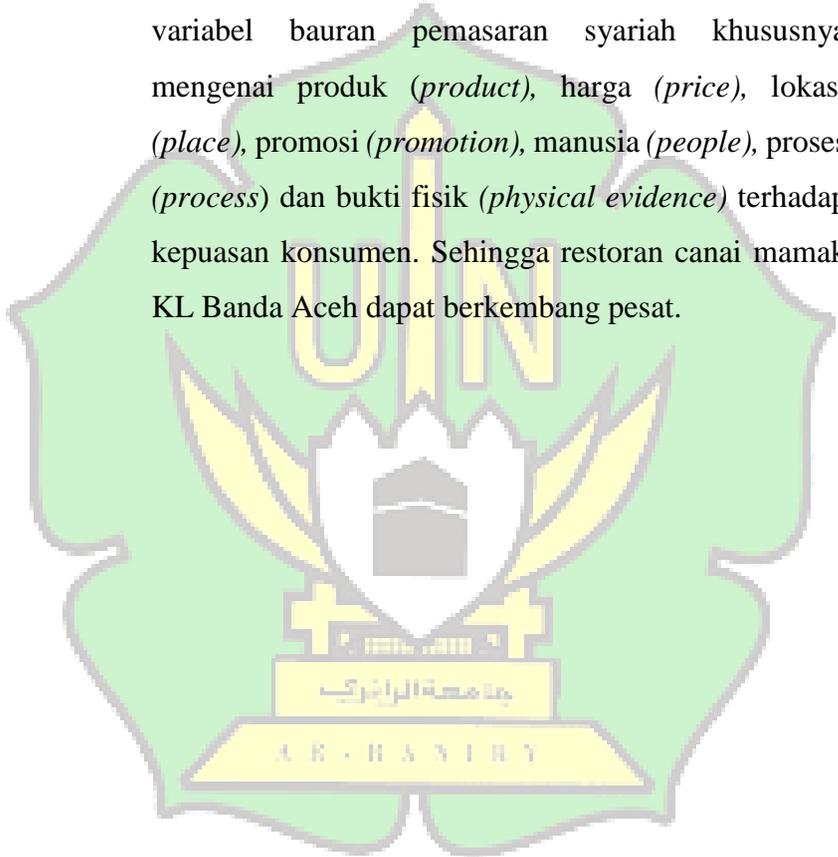
a) Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan mengenai bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen dan

dapat menjadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b) Bagi Pihak Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Dan juga dapat mengetahui bagaimana variabel bauran pemasaran syariah khususnya mengenai produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen. Sehingga restoran canai mamak KL Banda Aceh dapat berkembang pesat.



1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan Laporan Program Perencanaan dan Perancangan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjabaran tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang dimana dilanjutkan dengan beberapa penjelasan ke bab selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat landasan teori uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Kemudian hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

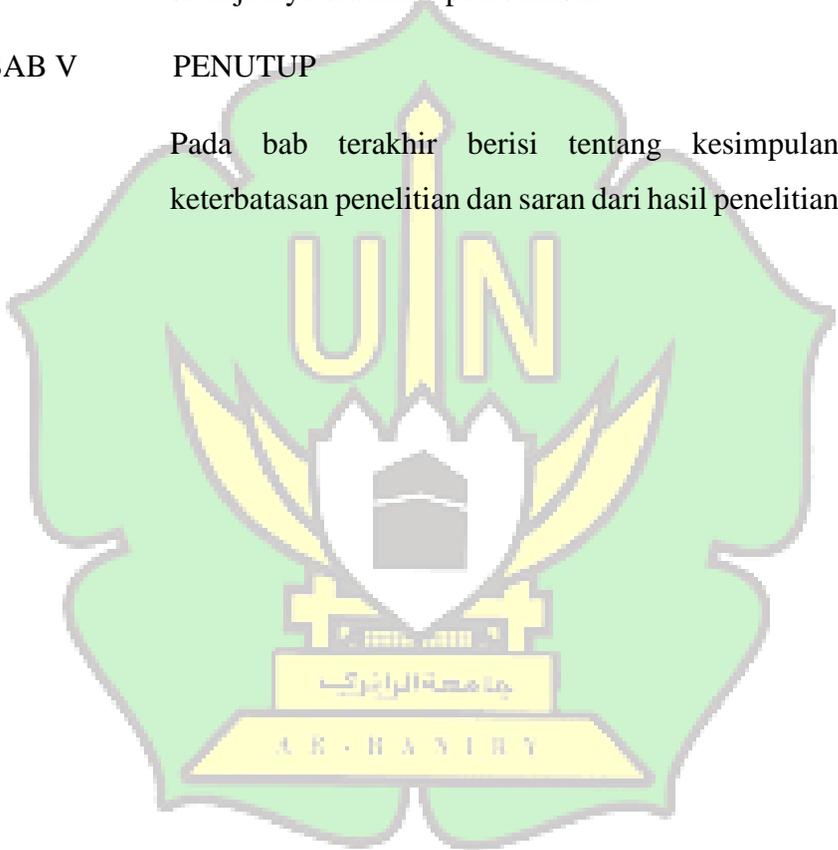
Pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang akan digunakan, jenis data, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, operasional variabel penelitian, metode analisis data, teknik analisis data dan melakukan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Pengertian kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Keller & Philip, 2008).

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Gerson (2004) juga menyatakan pendapatnya mengenai definisi kepuasan konsumen yaitu kondisi dimana sebuah kinerja produk/jasa mampu memenuhi/melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen maka pemilik usaha dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Mahendraswari, 2014).

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Hasan (2013) menjabarkan bahwa etika akan konsumen membeli produk/jasa dari suatu perusahaan, mereka memiliki harapan tersendiri akan kualitas produk tersebut. Sebelum melakukan pemakaian produk, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi kinerja atribut-atribut produk. Setelah melakukan pemakaian produk, konsumen akan merespon produk secara kognitif, yaitu apakah sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya yang akan muncul sebagai respon emosional. Respon emosional ini akan menghasilkan rasa puas atau tidak puas terhadap kinerja. Respon ini kemudian akan berpengaruh terhadap produk perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan seharusnya diupayakan secara terus menerus karena memberikan beberapa manfaat yaitu citra baik perusahaan bagi konsumen, terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang konsumen. Sehingga perusahaan bisa mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan yang besar (Soegoto, 2010).

Suatu perusahaan harus bisa menyesuaikan produk yang akan dipasarkan dengan apa yang di butuhkan dan diharapkan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Bahkan perusahaan juga perlu memperhatikan ketidakpuasan yang di rasakan oleh konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen (Budianto, 2015).

2.1.1 Program Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)
Perusahaan menyediakan kotak saran pada lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, website, *email*, *fax*, blog dan lain-lain, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Pembelian Bayangan (*Ghost shopping*)
Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan hasil yang didapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

3. Analisa Pelanggan yang Lari (*Lost customer analysis*)

Cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

4. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Metode yang terakhir adalah metode *survey* yang dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, *e-mail*, *fax* atau dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Minkiewicz *et al*, (Fajar dan Irawati, 2018) menggunakan lima indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman

Hal ini dapat ditunjukkan dengan perasaan senang atas 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 atau jasa tersebut tepat dan benar, maka pelanggan akan senang dan puas.

4. Persepsi kinerja perusahaan

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

5. Pelayanan dan harga yang sesuai

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

2.2 Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (Asnawi & Fanani, 2017).

Syariah *marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Syariah *marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kalimah, 2018).

Peter F. Drucker, yang sering disebut sebagai guru manajemen, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Profesor Philip Kotler, pakar marketing terkemuka mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai” (Sula, 2004).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai

tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2013). Jadi, menurut Sofjan Assauri (2013) konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai (Assauri, 2013).

Menurut Kotler (2000) tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the product or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*).

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) mengatakan bahwa pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap

perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing. Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat (Asnawi & Fanani, 2017).

Menurut Nur Rianto (2012) mengatakan dalam pemasaran Islam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi keberlangsungannya kegiatan jual beli (Wibowo & Supriadi, 2013). Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, 2014). Pasar syariah adalah pasar yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *finansial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah. Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah

SWT, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kalimah & Fadilah, 2018). Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan *financial* sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak (Rianto, 2012).

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan bisnis (pemasaran) bagi seorang muslim, seperti yang dijelaskan dalam surah Q.S. An-Nisa: 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29).

Pemasaran menurut perspektif Islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran,

keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Amrin, 2006). Karakteristik pemasaran syariah menurut Kertajaya (2006) terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik dan humanistik.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis

2. Etis (*Akhlaqiah*).

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan

para pemasar syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*).

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu,

seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*simsar*) atau wakalah dalam fiqh islam (Sula, 2004).

Menurut Eriza Yolanda Maldina (2016) dalam Islam ada sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*)
- f. Jujur dan Terpecaya (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Q.S. Shaad: 24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَجٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿ۙ﴾

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S.Shaad: 24).

2.3 Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2000; *The Chartered Institute of Marketing*, 2009). Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran (Bahari *et al*, 2012).

Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi pemasar, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran (Asnawi & Fanani, 2017).

Dari sudut pandang Islam, Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: **pertama**, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. **kedua**, empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), Sarana fisik

(*physical evidence*), janji (*promise*), kesabaran (*patience*) dan sentralisme pelanggan (*Customer centrism*) (Asnawi & Fanani, 2017).

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen bauran pemasaran. Menurut Asnawi dan Fanani (2017) secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [Al-Ma'idah]: 4), minuman beralkohol (QS [Al-Baqarah]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [Al-Baqarah]: 275). Bahari *et al*, (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk adalah semua yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud. Tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut (Philip & Gary, 2004).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, Penampilan (*features*), Pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2013).

Menurut Assauri (2013) mengatakan di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013).

Menurut Bahari *et al* (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu produk, yaitu:

1. Memenuhi kepatuhan syariah
2. Halal (secara murni dan hukum)
3. Tidak membahayakan (tidak haram)
4. Tidak ada kemasan yang rusak
5. Tidak ada produk yang kadaluwarsa

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan (Hasan, 2009). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar (Al Arif, 2012).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam Islam. Abuznaid (2012), Bahari *et al*, (2012) dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* (kebijakan harga) secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar) (Asnawi & Fanani, 2017).

Secara umum, Veithzal rivai zainal (2017) mengatakan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*). Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami (Zainal, 2017).

Donni juni priansa (2014) berpendapat bahwa penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan (Priansa & Alma, 2014).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan

penipuan dalam menentukan harga (Asnawi & Fanani, 2017). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu harga adalah harga terdaftar, diskon, potongan, persyaratan kredit, periode pembayaran dan penyewaan (Sumiharti & Nurmawan, 2000). Menurut Abuznaid (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Adil
2. Tidak ada kecurangan
3. Tidak ada manipulasi
4. Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat
5. Tidak boleh menjadi perusak harga.

2.3.3 Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat sebagai elemen bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudiby, 2008; Bahari *et al*, 2012). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas (Bahari et al, 2012; Ishak dan Abdullah, 2012).

Di sisi 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) (Asnawi & Fanani, 2017).

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Menurut Hassan *et al* (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

- a. Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi;
- b. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran;
- c. Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan

yang dilarang oleh ajaran Islam. Menurut Ishak dan Abdullah (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tempat/distribusi yaitu :

1. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan
2. Menutup usaha sementara pada saat salat jum'at
3. Tidak membahayakan orang di jalan.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurryati, 2005).

Promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari *et al*, 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa

hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid, 2012).

Menurut Rachmawati (2011), promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya bagi konsumen yang penasaran untuk sekali datang tetapi juga untuk konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang. Nur asnawi (2017) mengatakan promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur (Asnawi & Fanani, 2017).

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku

maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]: 19). Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Hassan *et al*, 2008):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut Bahari *et al* (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

1. Tidak ada pernyataan palsu
2. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
3. Atribut promosi tidak berlebihan.

2.3.5 Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Pemasar harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Pemasar Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan

masyarakat. Pemasar Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW. berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari kegiatan penipuan dan 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: tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap masyarakat, bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila pemasar melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid, 2012).

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Elemen-elemen *people* memiliki dua aspek yaitu (Hurriyati, 2005):

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Costumer*

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumberdaya manusia.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) adalah keterlibatan orang/pelayanan meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Nur Asnawi (2017) dalam islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang pemasar Muslim harus jujur, dapat di percaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW. mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan

prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.

Rasulullah SAW. merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Beliau mempunyai kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan (*customer*) kecewa. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah SAW. adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang (Asnawi & Fanani, 2017).

Menurut Ishak dan Abdullah (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur manusia yaitu :

1. Ramah kepada semua pelanggan
2. Senyum ketika melayani pelanggan
3. Sopan dalam berpakaian dan penampilan
4. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan).

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari bauran pemasaran 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 pemasar harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Pemasar harus menumbuhkan kepercayaan, berkormunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Asnawi & Fanani, 2017).

Dalam melakukan proses, pemasar harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW., proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW. adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi (Asnawi & Fanani, 2017). 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 SAW. 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. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Asnawi & Fanani, 2017).

Demikian juga proses dalam pengertian perlunya keharmonisan antara satu bagian dalam perusahaan dengan bagian yang lain, dan tidak boleh ada arogansi dan kezaliman antara satu sama lain (Sula, 2004: 462). Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكُمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿ۙ﴾

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (Q.S. Shaad: 24).

Menurut Abuznaid (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur proses yaitu:

1. Jujur saat bekerja

2. Menghormati pelanggan
3. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat
4. Tidak melakukan jual beli secara kasar
5. Tidak ada unsur pemaksaan

2.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013). Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, produk dan lain-lain.
2. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah **Pertama**, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk salat berjamaah (Abuznaid, 2012).

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Abuznaid, 2012) Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan

membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur (Asnawi & Fanani, 2017).

Menurut Abuznaid (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik yaitu:

1. Sesuai dengan syariah
2. Memiliki mushola di perusahaan
3. Bergaya arsitektur islam
4. Tidak ada ruang untuk judi
5. Terdapat dokumentasi dan pencatatan keuangan.

2.3.8 Janji (*Promise*)

Selain sumpah ada "janji" yang wajib ditepati. Allah berfirman, "*Wahai orang~omng beriman, sempurnakanlah janji-janjimu*". (QS Al-Ma'idah [5]: 1). Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW., "*Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati*" (Asnawi & Fanani, 2017).

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah SWT., "*Dan, tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah*

sebagai saksi. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS An-Nahl [16]: 91). Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan, dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang menjadi saksi penjanjian antara kita dan orang lain (Asnawi & Fanani, 2017)

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter pemasar Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. "*Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.*" (QS Al-Mu'minin [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "*Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka.*" (QS An-Nisa [4]: 120). Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturahmi*) (Rivai, 2012).

2.3.9 Sabar (*Patience*)

Kesabaran (*Patience*) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi (Abuznaid, 2012). Salah satu sifat pemasar Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. sebagaimana firman-Nya

yaitu Allah SWT. senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]: 46; QS An-Nahl [16]: 127). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. (Asnawi & Fanani, 2017)

2.3.10 Berorientasi Konsumen (*Customer centrisism*)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen (Abdullah *et al*, 2013). Berorientasi konsumen memiliki item penjabaran sebagai berikut:

1. Distribusi yang baik dan nyaman pelanggan.
2. Manfaat produk/jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan.

4. Produk/Jasa yang memiliki kualitas yang tinggi dapat ditawarkan.

Bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah. Dengan demikian pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Terakhir, juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik guna memberikan kenyamanan bagi para pelanggan (Asnawi & Fanani, 2017).

2.4 Restoran

Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014).

Menurut Ardjuno Wiwoho (2008) restoran berasal dari kata “*Restaurer*” yang berarti *to restore* atau restorasi yang memiliki arti

dalam bahasa Indonesia adalah memperbaiki atau memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik untuk kembali kepada kondisi sebelumnya. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum WA, 2005).

Menurut Badan Pusat Statistika (2011) mengatakan restoran/rumah makan adalah setiap bentuk usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum.

Restoran memiliki berbagai macam tipe dan jenis, pada dasarnya restoran memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan makan dan minum kepada para pelanggannya sehingga dapat menghasilkan laba dan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk dapat mencapai semua tujuan itu sebuah restoran harus memiliki produk-produk yang berkualitas dimana produk dapat melaksanakan fungsinya termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki, dan nilai atribut-atribut lainnya secara produk keseluruhan. (Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing Tenth Edition* 2004).

Menurut Cousin dkk (2002), produk restoran ditentukan oleh lima faktor, yaitu:

1. Faktor makanan dan minuman.

Terdiri dari variabel jenis /menu masakan, variasi pilihan menu, rasa, tekstur, dan presentasi.

2. Faktor pelayanan (*service*).

Terdiri dari variabel pilihan jenis pelayanan, fasilitas reservasi atau pemesanan tempat duduk, ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit, tersedianya pilihan ukuran porsi, akses terhadap informasi kesehatan dan ketersediaan kursi untuk balita (*high chairs*).

3. Faktor kebersihan dan higienitas.

Terdiri dari faktor staff grooming, kebersihan pakaian seragam karyawan, daftar menu yang bersih dan rapi, suhu penyajian makanan dan minuman dan kebersihan area keseluruhan.

4. Faktor harga.

Terdiri atas kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan.

5. Faktor atmosfer/suasana.

Terdiri dari desain, dekorasi, pencahayaan, pengaturan suhu udara, furnishing, tingkat kegaduhan (*noise level*), perilaku tamu-tamu yang ada di restoran dan perilaku karyawan. Atmosfer dalam operasional makanan dan minuman dapat dibagi atas atmosfer yang dilihat, yang didengar, disentuh, dirasakan dan yang dibaui.

2.5 Penelitian Terdahulu

Melisa Wantoyo (2018) mengenai Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif kausal. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta secara keseluruhan, daya saing produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Firdayanti Abbas (2015) mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda). Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*. *Place* merupakan salah satu variabel pada *marketing mix* yang berpengaruh paling dominan pada kepuasan konsumen MoshiMoshi Cake Samarinda karena produknya terdapat di beberapa tempat yang strategis, mudah dijangkau dan dilihat oleh calon konsumen yaitu bertempat di beberapa kedai dan beberapa pasar tradisional yang ada di Samarinda.

Didik Pianto dan Hertiana Ikasari (2014) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Monica Maria (2013) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh King Cake, maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk King Cake. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh King Cake, maka konsumen semakin merasa puas terhadap layanan King Cake. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Brigita Ingrid Noviana (2013) mengenai Pengaruh *Service Marketing mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil Uji F dapat

disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu bauran pemasaran (7P) yang meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) di Hotel Amaris Surabaya. Dari hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di Hotel Amaris Surabaya. Dari hasil Uji Nilai Beta variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *People* (X5) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Judul Skripsi/Tahun	Subtansi	Perbedaan dan Persamaan dengan Penulis
1.	Melisa Wantoyo "Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja". Jurnal Manajemen Bisnis. AGORA Vol. 6, No. 2, (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat dan daya saing promosi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yaitu kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : Menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent</i>). • Perbedaan : Kepuasan konsumen pada Toko emas sumber Djaja.

2.	<p>Firdayanti Abbas “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada <i>Home Industry</i> Moshimoshi Cake Samarinda)”. Jurnal <i>Administrasi Bisnis</i>, 2015, 3 (1): 244-258.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i> yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada <i>Home Industry</i> MoshiMoshi Cake Samarinda. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan : Menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent</i>). ● Perbedaan : Kepuasan konsumen pada <i>Home Industry</i> Moshimoshi Cake Samarinda.
3.	<p>Didik Pianto dan Hertiana Ikasari “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto”. Jurnal <i>Manajemen Ekonomi dan Bisnis</i>. (2014)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan : Menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent</i>). ● Perbedaan : Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan kepuasan konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto.

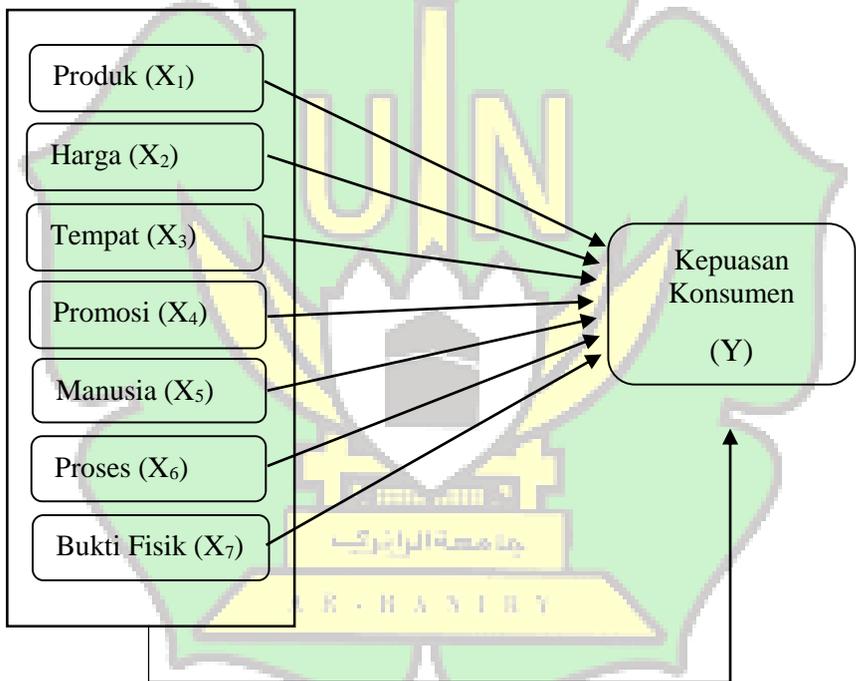
4.	Monica Maria "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada King Cake. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan : Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent</i>). ● Perbedaan : Menggunakan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan melihat kepuasan konsumen pada King Cake.
5.	Brigita Ingrid Noviana "Pengaruh <i>Service Marketing mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". Jurnal <i>Hospitality dan Manajemen Jasa</i> . (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Service Marketing mix</i> terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan : Menggunakan <i>Marketing mix</i> sebagai variabel bebas (<i>independent</i>) dan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent</i>). ● Perbedaan : kepuasan konsumen pada Hotel Amaris Surabaya.

2.6 kerangka pemikiran

Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih perinci (Noor, 2011: 76). Untuk

dapat memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel *independen* (x) dengan variabel *dependen* (y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Perumusan Hipotesis

Menurut Sekaran (2005), mendefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis

merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian (Noor, 2011).

- H1: Produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H2: Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H3: Tempat (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H4: Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H5: Manusia (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H6: Proses (*process*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H7: Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh
- H8: Produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu suatu pengumpulan data berupa angka atau data berupa kata atau kalimat yang nantinya di konversi menjadi suatu data yang berbentuk angka. Data yang berbentuk angka kemudian di olah dan dianalisis untuk memperoleh suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena (Saebani, 2017).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi peneliti terlebih dahulu menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini yaitu pada Restoran Canai Mamak KL Jl. Teuku Umar No.51, Seutui, Baiturrahman, Kota Banda Aceh dan Canai Mamak KL Jl. Prof. Ali Hasyimi No.03, Lamteh, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Sebagai objek penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi

(*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), sarana fisik (*physical evidence*), sebagai variabel *independent* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu (Sugiyono, 2014). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan data yang mungkin diobservasi atau dicatat oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan melakukan pengambilan sampel melalui metode tertentu untuk mendapatkan hasil yang akurat (Astika, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik yang pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Pantiyasa, 2013). Metode *non-probability sampling* terdiri dari *purposive sampling*. Teknik yang dilakukan dalam pemilihan

sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan yang telah melakukan pembelian pada restoran Canai Mamak KL lebih dari 2 kali dan dengan jenjang pendidikan minimal SMA. Dengan asumsi bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA dapat memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif.

Dalam penentuan sampel didasarkan pada pernyataan Sekaran (2011), yang menyatakan semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan begitu juga sebaliknya. Dimana aturan untuk menentukan sampel lebih dari 30 dan kurang dari sama dengan 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti. Jadi banyak sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara lengkap sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuisisioner/Angket kepada pelanggan Restoran Canai Mamak KL. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu daftar pertanyaan. Kuisisioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari

peneliti. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden (Pantiyasa, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara elektronik, dimana dalam hal ini menggunakan peralatan elektronik *yaitu google form*. Oleh karena itu peneliti akan menyebarkan link *google form* kepada responden menggunakan *media line* dan *whatsapp* kepada setiap konsumen Restaurant Canai Mamak KL. Kemudian untuk memperoleh informasi dari kuisisioner peneliti menggunakan *skala likert*.

3.5 Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2012), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. *Skala Likert* merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran (Noor, 2011). *Skala likert* digunakan untuk menilai suatu pandangan atau keputusan seseorang terhadap objek tertentu (Riduwan, 2013). Dalam menjawab *skala likert* ini, responden hanya memberikan tanda *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kemudian kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada *skala likert* :

Tabel 3.1
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	Diberi nilai 5
Setuju (S)	Diberi nilai 4
Kurang Setuju (KS)	Diberi nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Diberi nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi nilai 1

Sumber: Sugiyono (2012)

Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini peneliti menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut (Sudjana, 2005).

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

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

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

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Hair (2010)

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data yaitu data primer. Data primer adalah langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso S. & Tjiptono, 2004). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Sangadji & Sopiah, 2010). Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu berupa identitas dan tanggapan responden

mengenai kepuasan konsumen pada Restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel (*definition of term*) adalah memberi pengertian secara konkret yang sesuai dengan tujuan dan arah penelitian sehingga variabel, konsep, dan berbagai istilah dalam penelitian dapat diamati atau diobservasi secara empirik, sehingga variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara baik (Pantiyasa, 2013). Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *Independent Variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robbins, 2009), biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Noor, 2011). Variabel bebas dijelaskan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*),

promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *Dependent Variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009), bisa dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian (Noor, 2011) Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala/ Ukuran
1.	Produk (<i>Product</i>) (X_1)	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, dan jasa (Philip & Gary, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi kepatuhan syariah 2. Halal (secara murni dan hukum) 3. Tidak membahayakan (tidak haram) 4. Tidak ada kemasan yang rusak 5. Tidak ada produk yang kadaluwarsa (Bahari <i>et al</i>, 2012) 	Interval 1-5

Tabel 3.3 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala/ Ukuran
2.	Harga (<i>Price</i>) (X_2)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-'adl). Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami (Zainal, 2017).	1. Adil 2. Tidak ada kecurangan 3. Tidak ada manipulasi 4. Mendekatkan pada Kesejahteraan masyarakat 5. Tidak boleh menjadi perusak harga (Abuznaid, 2012)	Interval 1-5
3.	Tempat /Distribusi (<i>Place</i>) (X_3)	Tempat sebagai elemen bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. (Gunara dan Sudiby, 2008; Bahari <i>et al</i> , 2012).	1. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan 2. Menutup usaha sementara pada saat salat jum'at 3. Tidak membahayakan orang di jalan (Ishak dan Abdullah, 2012)	Interval 1-5

Tabel 3.3 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala/ Ukuran
4.	Promosi (<i>Promotion</i>) (X_4)	Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya bagi konsumen yang penasaran untuk sekali datang tetapi juga untuk konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang. Rachmawati (2011)	1. Tidak ada pernyataan palsu 2. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi 3. Atribut promosi tidak berlebihan (Bahari <i>et al</i> , 2012)	Interval 1-5
5.	Manusia (<i>People</i>) (X_5)	Dalam etika Islam, pemasar (<i>people</i>) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap masyarakat, bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila pemasar melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid, 2012).	1. Ramah kepada semua pelanggan 2. Senyum ketika melayani pelanggan 3. Sopan dalam berpakaian dan penampilan 4. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan). (Ishak dan Abdullah, 2012)	Interval 1-5

Tabel 3.3 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala/ Ukuran
6.	Proses (<i>Process</i>) (X_6)	Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Pemasar harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasayarakatan	1. Jujur saat bekerja 2. Menghormati pelanggan 3. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat 4. Tidak melakukan jual beli secara kasar 5. Tidak ada unsur pemaksaan (Abuznaid, 2012)	Interval 1-5
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)	Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013).	1. Sesuai dengan syariah 2. Memiliki mushola di perusahaan 3. Bergaya arsitektur islami 4. Tidak ada ruang untuk judi 5. Terdapat dokumentasi dan pencatatan keuangan (Abuznaid, 2012)	Interval 1-5

Tabel 3.3 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala/ Ukuran
8.	Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 138) mendefinisikan kepuasan konsumen (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1. Rasa senang berdasarkan pengalaman 2. Sesuai dengan harapan 3. Senang dengan keputusannya 4. Persepsi kinerja perusahaan 5. Pelayanan dan harga yang sesuai. Minkiewicz <i>et al</i> , (Fajar dan Irawati, 2018)	Interval 1-5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan

program *SPSS* 24,0. Dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan/konsistensi alat ukur (keajegan alat ukur), sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Rumus yang sering digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka tidak reliabel pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel (Pantiyasa, 2013: 65).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Untuk pengujian terdapat banyak metode, salah satunya yaitu melakukan uji statistik menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dan *P-P Plot (Probability-Probability Plot)*. Pada uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.sig* yang berdistribusi normal apabila hasil signifikansi > 0.05 dan berdistribusi tidak normal apabila hasil signifikansi < 0.05 . Sedangkan Pada uji *P-P Plot*, data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* saling berlawanan. Apabila nilai *tolerance* ≥ 0.01 dan $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* ≤ 0.01 dan $VIF \geq 10$ berarti terjadi permasalahan multikolinearitas.

3.8.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013: 301). Rumus regresi linier berganda:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$$

Sumber: Priyatno, 2013.

Keterangan:

Y_i = Kepuasan Konsumen; a = Nilai konstanta; X_1 = Produk;
 X_2 = Harga; X_3 = Tempat; X_4 = Promosi; X_5 = People;
 X_6 = Proses; X_7 = Bukti Fisik; b_1 – b_7 = Koefisien regresi; e_i .

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. F_{hitung} dapat diperoleh melalui rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus diatas, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka tidak berpengaruh. Adapun hipotesis dari uji simultan yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_{08} : Produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a8} : Produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Priyatno, 2013). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dapat dilihat pada nilai sig pada tabel *coefficients* hasil regresi. Jika nilai sig < 0,05 maka signifikan sedangkan nilai sig > 0,05 tidak signifikan. Dapat juga melakukan perhitungan melalui rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R² = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus diatas, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka tidak signifikan. Adapun hipotesis dari uji parsial yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. H₀₁ : Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1} : Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. H_{03} : Tempat/distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a3} : Tempat/distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. H_{04} : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a4} : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. H_{05} : Manusia tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a5} : Manusia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. H_{06} : Proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

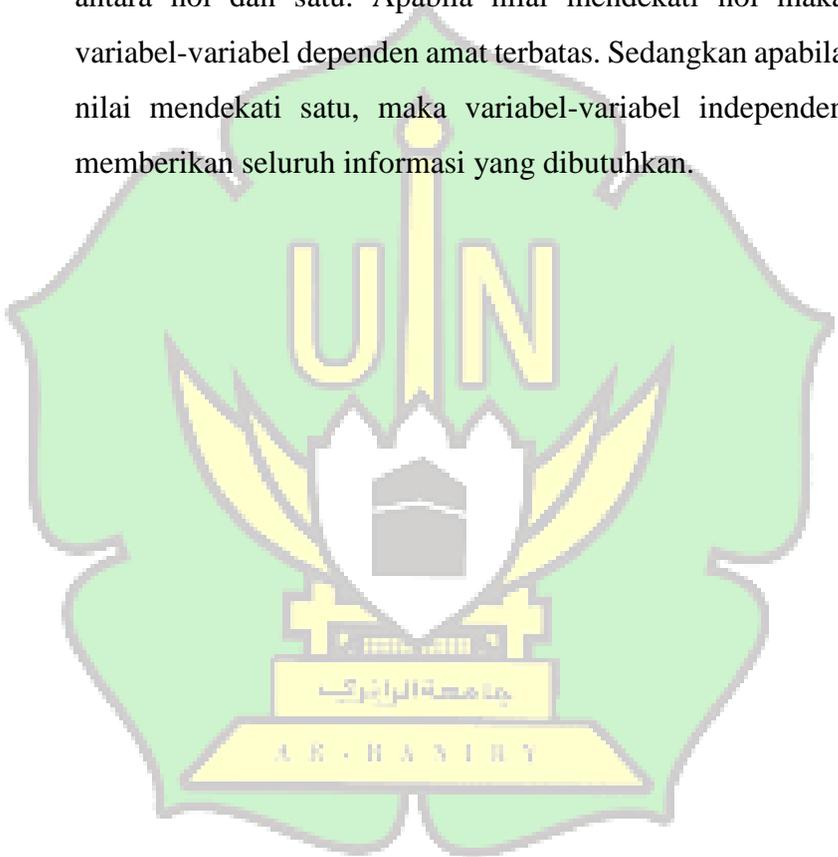
H_{a6} : Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

7. H_{07} : Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a7} : Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2013). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Apabila nilai mendekati nol maka variabel-variabel dependen amat terbatas. Sedangkan apabila nilai mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Canai Mamak Kuala Lumpur

Restoran Canai Mamak merupakan suatu restoran pelayanan jasa di bidang kuliner yang menawarkan berbagai macam menu makanan menurut selera dari konsumen. Restoran ini berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 15 Setui Banda Aceh, restoran juga memiliki cabang di daerah Lamteh, Ulee Kareng. Pemilik Canai Mamak bernama Tomi asal Sigli pada saat itu pernah bekerja di Malaysia, ia membuka restoran Canai Mamak di karenakan pengalamannya pernah bekerja di Malaysia pada saat itu, sehingga ia mencoba membuka tempat makan tersebut di kota Banda Aceh pada bulan Maret tahun 2005 selepas Tsunami yang berandalkan satu gerobak tua bekas tempat jualan roti bakar dan martabak telur dengan modal Rp.100.000 dan dibantu oleh saudari kandung. Usaha ini sebelumnya diberi nama roti Canai Aceh beberapa hari berselang diganti menjadi Canai Mamak dikarenakan kurang minatnya masyarakat Aceh pada waktu itu terhadap nama sebelumnya. Dan kemudian usaha restoran ini pun mendapat sertifikat halal pada sekitar 2 atau 3 tahun sebelumnya.

4.1.2 Visi dan Misi Canai Mamak Kuala Lumpur

- Menjadikan restoran Canai Mamak Kuala Lumpur sebagai sebuah usaha waralaba nasional dan Internasional.

- Tetap menjadikan sebagai restoran favorit kaum muda mudi dan keluarga didaerah Aceh.
- Selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.
- Menjadikan Canai Mamak Kuala Lumpur sebagai contoh restoran yang selalu mengedepankan nuansa islami yang berkarakterkan masyarakat Aceh.

4.1.3 Strategi Pemasaran Restoran Canai Mamak Banda Aceh.

1. Segmentasi Restoran Canai Mamak

Segmentasi pasar yang tepat untuk Restoran Canai Mamak adalah menggunakan segmentasi demografis, alasannya adalah dimana didalamnya terdapat variabel-variabel usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.

2. Target Pasar Restoran Canai Mamak

Target pasar dari Restoran Canai Mamak adalah ingin membuktikan kepada konsumen bagaimana menu-menu makanan di restoran canai mamak ini yang memiliki cita rasa yang khas dari restoran lainnya mampu bersaing dengan restoran-restoran lain yang ada di Banda Aceh sehingga bisa membuat semua pengunjung atau pelanggannya tertarik untuk mencoba menunya dimana target utamanya itu adalah anak muda remaja dan pekerja

kantoran mulai dari yang muda sampai yang tua, agar dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam mengunjungi restoran ini.

3. Positioning Restoran Canai Mamak

Pada saat ini Restoran Canai Mamak mempunyai positioning yaitu ingin menyeimbangkan restorannya dengan restoran lain agar lebih maju dan berkembang lagi dari tahun-tahun sebelumnya dan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang sangat banyak dengan mengedepankan kenyamanan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik secara maksimal terhadap pelanggan/konsumen yang datang.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan dan berapa kali responden duduk atau berkunjung ke

restoran Canai Mamak KL. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

4.2.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

		Jenis Kelamin			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.1 yaitu mengenai profil responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 orang responden sebanyak 36 orang berjenis kelamin laki-laki atau 36,0%,

sedangkan jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 64,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang lebih mendominasi pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh adalah perempuan.

4.2.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden berdasarkan usia yang dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	72	72,0	72,0	72,0
	26-35 tahun	25	25,0	25,0	97,0
	36-45 tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 100 orang responden sebanyak 72 orang responden atau 72,0% berusia 16-25 tahun,

sebanyak 25 orang responden atau 25,0% berusia 26-35 tahun dan sebanyak 3 orang responden atau 3,0% berusia 36-45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen atau yang lebih dominan duduk di restoran Canai Mamak yaitu rata-rata berusia antara 16-25 tahun.

4.2.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan yaitu bertujuan menguraikan atau memberikan suatu gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	59	59,0	59,0	59,0
	Wirausahawan	6	6,0	6,0	65,0
	PNS	7	7,0	7,0	72,0
	TNI/POLRI	4	4,0	4,0	76,0
	Pengajar/Guru/Dosen	5	5,0	5,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 100 orang responden diketahui sebanyak 59 orang responden atau 59,0% berupa pelajar/mahasiswa, sebanyak 19 orang responden atau 19,0% yaitu responden yang memiliki pekerjaan lainnya selain diluar dari pilihan tersebut, sebanyak 7 orang responden atau 7,0% yaitu responden yang berprofesi sebagai PNS, sebanyak 6 orang responden atau 6,0% yaitu responden yang berprofesi sebagai wirausahawan, sebanyak 5 orang responden atau 5,0% yaitu responden yang berprofesi sebagai Pengajar/Guru/Dosen dan sebanyak 4 orang responden atau 4,0% yaitu responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI. Sesuai dengan data yang diperoleh, restoran Canai Mamak KL di dominasi oleh pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa memiliki *lifestyle* yang selalu membuatnya ingin terus mencoba hal-hal baru, unik dan dimungkinkan juga karena pelajar/mahasiswa sudah nyaman dengan tempat tersebut.

4.2.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi hasil responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut jenjang pendidikan terakhir. Deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	44	44,0	44,0	44,0
	Diploma (D1/D2/D3)	11	11,0	11,0	55,0
	S1	40	40,0	40,0	95,0
	S2	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai profil responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa dari 100 orang responden diketahui sebanyak 44 orang responden atau 44,0% berpendidikan SMA, sebanyak 40 orang responden atau 40,0% berpendidikan S1, sebanyak 11 orang responden atau 11,0% berpendidikan Diploma dan sebanyak 5 orang responden atau 5,0% berpendidikan S2. Untuk tingkat pendidikan di dominasi oleh SMA. Dari hasil penelitian, pendidikan SMA disini yaitu bukan berupa pelajar SMA saja, akan tetapi pendidikan SMA disini juga dapat dikatakan sebagai mahasiswa yang sedang menjalankan dan menyelesaikan tugas akhirnya, contohnya seperti anak kuliah yang sedang mengejar gelar sarjananya.

4.2.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Deskripsi profil responden berdasarkan penghasilan adalah menguraikan atau memberikan suatu gambaran mengenai identitas responden menurut jumlah penghasilan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jumlah penghasilan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	40	40,0	40,0	40,0
	Rp 500.000 – Rp 1.499.000	15	15,0	15,0	55,0
	Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000	9	9,0	9,0	64,0
	Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000	18	18,0	18,0	82,0
	Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000	8	8,0	8,0	90,0
	Rp 4.500.000 – Rp 5.499.000	4	4,0	4,0	94,0
	> Rp 5.500.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai profil responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa dari 100 orang

responden diketahui sebanyak 40 orang responden atau 40,0% berpenghasilan < Rp 500.000, sebanyak 18 orang responden atau 18,0% berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000, sebanyak 15 orang responden atau 15,0% berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.499.000, sebanyak 9 orang responden atau 9,0% berpenghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000, sebanyak 8 orang responden atau 8,0% berpenghasilan antara Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000, sebanyak 6 orang responden atau 6,0% berpenghasilan > Rp 5.500.000 dan 4 orang responden atau 4,0% berpenghasilan Rp 4.500.000 – Rp 5.499.000. Sesuai dengan data yang diperoleh bahwa kebanyakan konsumen yang lebih dominan duduk di restoran Canai Mamak yaitu didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan < Rp 500.000 seperti pelajar/mahasiswa atau pekerja lainnya. Dari hasil penelitian mungkin dikarenakan *lifestyle* yang tinggi atau tempat nya yang nyaman sehingga membuat mereka lebih *loyal* pada restoran tersebut.

4.2.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kunjungan

Deskripsi responden berdasarkan kunjungan yaitu menguraikan atau menggambarkan berapa kali responden duduk atau berkunjung ke restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan kunjungan dapat disajikan melalui tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	25	25,0	25,0	25,0
	3 kali	11	11,0	11,0	36,0
	4 kali	8	8,0	8,0	44,0
	> 5 kali	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai profil responden berdasarkan kunjungan menunjukkan bahwa dari 100 orang responden diketahui sebanyak 56 orang responden atau 56,0% melakukan kunjungan sebanyak > 5 kali, sebanyak 25 orang responden atau 25,0% melakukan kunjungan 2 kali, sebanyak 11 orang responden atau 11,0% melakukan kunjungan 3 kali dan sebanyak 8 orang responden atau 8,0% melakukan kunjungan 4 kali. Kunjungan yang paling banyak dilakukan oleh responden yaitu sebanyak > 5 kali.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji statistik deskriptif akan dapat diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk (X_1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, harga (X_2) yang terdiri dari 5 item pernyataan, tempat/distribusi (X_3) yang terdiri dari

3 item pernyataan, promosi (X_4) yang terdiri dari 3 item pernyataan, manusia (X_5) yang terdiri dari 4 item pernyataan, proses (X_6) yang terdiri dari 5 item pernyataan dan bukti fisik (X_7) yang terdiri dari 5 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) terdiri dari 5 item pernyataan.

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata item kuesioner maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut (Sudjana, 2005).

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

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

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

Maka kriteria dari penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Hair (2010)

Berikut ini merupakan tabel dan uraian dari hasil olahan data yang diperoleh dari distribusi tanggapan responden terhadap variabel:

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (*Product*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	TS	KS	S	SS	
1	Proses produksi di lakukan secara higienis dan memenuhi ketentuan syariah	-	2	12	63	23	4,07
2	Produk yang digunakan restoran telah tersertifikasi halal secara murni dan hukum	-	1	13	54	32	4,17
3	Bahan yang digunakan tidak mengandung bahan yang	-	1	7	52	40	4,31

	berbahaya (tidak haram)						
4	Makanan dan minuman yang disajikan tidak menggunakan kemasan yang rusak	-	-	7	55	38	4,31
5	Restoran tidak menyajikan makanan dan minuman yang kadaluwarsa	-	-	6	50	44	4,38
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,25

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel produk sebesar 4,25 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai sangat setuju untuk pernyataan tentang produk. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Restoran tidak menyajikan makanan dan minuman yang kadaluwarsa” dengan nilai rata-rata 4,38. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Proses produksi dilakukan secara higienis dan memenuhi ketentuan syariah” dengan rata-rata 4,07. Semua indikator dari produk dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen sangat setuju atas produk yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh baik itu untuk keseluruhan hasil yang didapat serta perbandingan harapan dan kenyataan.

Tabel 4.9
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Harga (*Price*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan porsi yang disajikan	3	6	32	46	13	3,60
2	Ketika sedang melakukan pembayaran tidak terdapat kecurangan	-	2	10	56	32	4,18
3	Restoran tidak meminta penambahan biaya disaat akhir transaksi	-	2	3	46	49	4,42
4	Harga pada restoran sedikit lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya	9	15	39	28	9	3,13
5	Harga yang di keluarkan tidak melewati batas normal	3	3	38	45	11	3,58
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,78

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel harga sebesar 3,78 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang harga. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi

adalah “Restoran tidak meminta penambahan biaya disaat akhir transaksi” dengan nilai rata-rata 4,42. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Harga pada restoran sedikit lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya” dengan rata-rata 3,13. Semua indikator dari harga dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas harga yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

Tabel 4.10
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Tempat/Distribusi (Place)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Administrasi pajak tidak di bebani kepada pelanggan	1	5	18	54	22	3,91
2	Restoran menutup usahanya pada waktu saat shalat jum'at	-	2	16	39	43	4,23
3	Tempat parkir pada restoran tidak mengganggu pengguna jalan	12	8	29	27	24	3,43
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,86

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat/distribusi sebesar 3,86 dimana nilai tersebut menurut tabel

4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang tempat/distribusi. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Restoran menutup usahanya pada waktu saat shalat jum'at” dengan nilai rata-rata 4,23. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Tempat parkir pada restoran tidak mengganggu pengguna jalan” dengan rata-rata 3,43. Semua indikator dari tempat/distribusi dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas tempat/distribusi pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

Tabel 4.11
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (*Promotion*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Pada saat promosi tidak terdapat iklan/pamflet yang menyesatkan pelanggan	2	1	17	53	27	4,02
2	Dalam promosi/iklan restoran tidak melakukan penipuan	-	2	11	60	27	4,12
3	Atribut promosi tidak berlebihan	1	3	17	58	21	3,95
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,03

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel promosi sebesar 4,03 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang promosi. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Dalam promosi/iklan restoran tidak melakukan penipuan” dengan nilai rata-rata 4,12. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Atribut promosi tidak berlebihan” dengan rata-rata 3,95. Semua indikator dari promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas promosi yang dilakukan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh baik itu untuk keseluruhan hasil yang didapat serta perbandingan harapan dan kenyataan.

Tabel 4.12
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Manusia (*People*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Karyawan/Staff bersikap ramah kepada pelanggan	4	3	23	52	18	3,77
2	Karyawan/Staff senyum ketika sedang melayani pelanggan	4	5	31	45	15	3,62
3	Karyawan/Staff sopan dalam berpakaian dan berpenampilan	1	2	19	56	22	3,96

4	Karyawan/Staff melayani pelanggan dengan baik	1	4	21	53	21	3,89
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,81

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel manusia sebesar 3,81 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang manusia. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Karyawan/Staff sopan dalam berpakaian dan berpenampilan” dengan nilai rata-rata 3,96. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Karyawan/Staff senyum ketika sedang melayani pelanggan” dengan rata-rata 3,62. Semua indikator dari manusia dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas manusia pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh baik itu untuk keseluruhan hasil yang didapat serta perbandingan harapan dan kenyataan.

Tabel 4.13
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (*Process*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Karyawan/staff bersikap jujur ketika sedang bekerja	-	1	16	63	20	4,02

2	Karyawan/staff menghormati setiap pelanggan yang membeli/memesan	-	4	12	56	28	4,08
3	Pelanggan menunggu pesannya dalam waktu yang tepat	3	7	28	51	11	3,60
4	Karyawan/staff tidak kasar saat melayani pelanggan	1	1	9	66	23	4,09
5	Karyawan tidak memaksa pelanggan ketika sedang melakukan pembelian/pemesanan	-	1	9	64	26	4,15
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,00

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel proses sebesar 4,00 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang proses. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Karyawan tidak memaksa pelanggan ketika sedang melakukan pembeli/pemesanan” dengan nilai rata-rata 4,15. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Pelanggan menunggu pesannya dalam waktu yang tepat” dengan rata-rata 3,60. Semua indikator dari proses dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas proses pada

restoran Canai Mamak KL Banda Aceh baik itu untuk keseluruhan hasil yang didapat serta perbandingan harapan dan kenyataan.

Tabel 4.14
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Fasilitas dan eksterior restoran sesuai dengan ketentuan syariah	-	5	21	53	21	3,90
2	Restoran memiliki fasilitas mushalla	-	1	7	51	41	4,32
3	Eksterior dan fasilitas pada restoran bergaya arsitektur islami	1	10	36	42	11	3,52
4	Restoran tidak memiliki fasilitas untuk berjudi	1	1	4	40	54	4,45
5	Restoran memberikan struk saat akhir transaksi	1	1	4	40	54	4,45
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,13

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel bukti fisik sebesar 4,13 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan

tentang bukti fisik. Terdapat 2 indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Restoran tidak memiliki fasilitas untuk berjudi” dan “Restoran memberikan struk saat akhir transaksi” dengan nilai rata-rata yaitu sama 4,45. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Eksterior dan fasilitas pada restoran bergaya arsitektur islami” dengan rata-rata 3,52. Semua indikator dari bukti fisik dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen setuju atas bukti fisik pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

Tabel 4.15
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh	1	1	16	61	21	4,00
2	Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah berkunjung ke restoran Canai Mamak KL Banda Aceh	1	1	21	56	21	3,95
3	Saya merasa senang atas keputusan saya memilih restoran	1	1	18	58	22	3,99

	Canai Mamak KL Banda Aceh						
4	Saya merasa senang restoran Canai Mamak KL Banda Aceh memiliki kinerja perusahaan yang baik	1	1	14	63	21	4,02
5	Pelayanan yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	3	2	20	56	19	3,86
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,96

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel kepuasan konsumen sebesar 3,96 dimana nilai tersebut menurut tabel 4.7 adalah setuju. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang kepuasan konsumen. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya merasa senang restoran Canai Mamak KL Banda Aceh memiliki kinerja perusahaan yang baik” dengan nilai rata-rata yaitu sama 4,45. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sesuai dengan biaya yang saya keluarkan” dengan rata-rata 3,86. Semua indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa setuju

terhadap variabel kepuasan konsumen, konsumen merasa puas pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan kuisisioner/angket. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dengan pemberian 35 pertanyaan pada masing-masing responden. Sebuah item dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai $Df = n - 2 = 98$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0.05(5%) sebesar 0,194. Adapun hasil dari uji validitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	1	0,735	0,194	Valid
	2	0,514	0,194	Valid
	3	0,639	0,194	Valid
	4	0,858	0,194	Valid
	5	0,795	0,194	Valid
Harga	6	0,690	0,194	Valid
	7	0,534	0,194	Valid
	8	0,711	0,194	Valid
	9	0,782	0,194	Valid
	10	0,601	0,194	Valid
Tempat	11	0,613	0,194	Valid
	12	0,493	0,194	Valid

	13	0,477	0,194	Valid
Promosi	14	0,592	0,194	Valid
	15	0,395	0,194	Valid
	16	0,685	0,194	Valid
	17	0,711	0,194	Valid
Manusia	18	0,873	0,194	Valid
	19	0,579	0,194	Valid
	20	0,564	0,194	Valid
	21	0,842	0,194	Valid
Proses	22	0,855	0,194	Valid
	23	0,898	0,194	Valid
	24	0,912	0,194	Valid
	25	0,803	0,194	Valid
	26	0,738	0,194	Valid
Bukti Fisik	27	0,837	0,194	Valid
	28	0,626	0,194	Valid
	29	0,696	0,194	Valid
	30	0,448	0,194	Valid
	31	0,867	0,194	Valid
Kepuasan Konsumen	32	0,574	0,194	Valid
	33	0,628	0,194	Valid
	34	0,512	0,194	Valid
	35	0,683	0,194	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan dari 35 butir pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden menghasilkan nilai r hitung dari hasil output (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari pada nilai r tabel yang artinya seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga dari 35 pertanyaan yang valid tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam melakukan uji reliabilitas ini yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Metode ini menggunakan batasan 0,60 untuk menentukan apakah suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, tetapi apabila kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,873	Reliabel
Harga (X2)	0,848	Reliabel
Tempat/Distribusi (X3)	0,697	Reliabel
Promosi (X4)	0,726	Reliabel
Manusia (X5)	0,837	Reliabel
Proses (X6)	0,948	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,848	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,840	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga variabel (produk, harga,

tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen) dapat dikatakan reliabel. Dan data tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

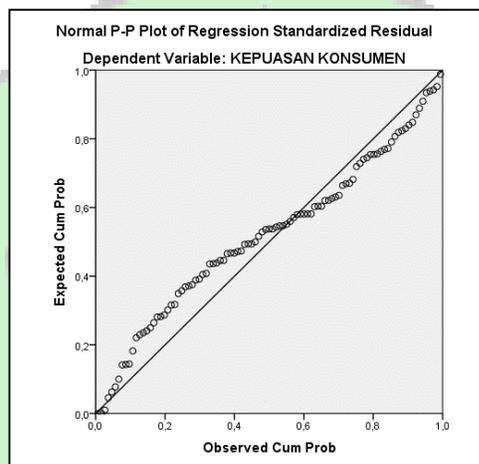
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi normal dapat dilihat dari nilai $Asymp.sig > 0.05$ dan apabila $Asymp.sig < 0.05$ maka data berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.18
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89488488
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,086
	Negative	-,119
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) yaitu $0.080 > 0.05$, yang berarti nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya uji normalitas juga dapat diuji dengan melihat grafik Normal P-P Plot. Berikut adalah gambar grafiknya:



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Gambar 4.1 **Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot**

Dari hasil gambar 4.1 Pada uji P-P Plot, data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal. Dari gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti residual data terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Jika terjadi korelasi maka terdapat permasalahan multikolinearitas. Permasalahan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) saling berlawanan. Apabila nilai *tolerance* ≥ 0.01 dan VIF ≤ 10 berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* ≤ 0.01 dan VIF ≥ 10 berarti terjadi permasalahan multikolinearitas. Adapun hasil uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
produk	,193	5,177
promosi	,318	3,147
manusia	,213	4,700
proses	,212	4,713
bukti fisik	,157	6,363
harga	,246	4,065
tempat/distribusi	,376	2,657

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat dalam tabel *tolerance* setiap variabel memiliki nilai *tolerance* ≥ 0.01 yaitu 0,193 (produk), 0,318 (promosi), 0,213 (manusia), 0,212 (proses), 0,157 (bukti fisik), 0,246 (harga) dan 0,376 (tempat/distribusi). Dan nilai VIF ≤ 10 yaitu 5,177 (produk), 3,147 (promosi), 4,700 (manusia), 4,713 (proses), 6,363 (bukti fisik), 4,065 (harga) dan 2,657 (tempat/distribusi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

4.6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Dari hasil uji yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,340	,143		2,375	,020		
produk	,209	,048	,219	4,334	,000	,193	5,177
promosi	,224	,047	,189	4,791	,000	,318	3,147
manusia	,273	,040	,288	2,822	,042	,213	4,700
proses	,156	,040	,189	3,933	,000	,212	4,713
bukti fisik	,498	,055	,505	9,030	,000	,157	6,363
harga	,108	,056	,186	1,996	,050	,246	4,065
Tempat	,110	,053	,175	2,064	,042	,376	2,657

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh regresi berganda, dengan menggunakan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,340 + 0,209 X_1 + 0,108 X_2 + 0,110 X_3 + 0,224 X_4 + 0,273 X_5 + 0,156 X_6 + 0,498 X_7 + e$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,340, artinya jika variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik bernilai 0 maka kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh memiliki nilai sebesar 0,340.
2. Koefisien regresi produk (X_1) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_1) sebesar 0,209. Apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,209 atau 20,9% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi promosi (X_4) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_2) sebesar 0,224. Apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,224 atau 22,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi manusia (X_5) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_3) sebesar 0,273. Apabila variabel manusia mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai

Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,273 atau 27,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Koefisien regresi proses (X_6) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_4) sebesar 0,156. Apabila variabel proses mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,156 atau 15,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Koefisien regresi bukti fisik (X_7) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_5) sebesar 0,498. Apabila variabel bukti fisik mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,498 atau 49,8% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
7. Koefisien regresi harga (X_2) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_6) sebesar 0,108. Apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,108 atau 10,8% dengan

asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

8. Koefisien regresi tempat/distribusi (X_3) berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai (β_7) sebesar 0,110. Apabila variabel tempat/distribusi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sebesar 0,110 atau 11% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Uji Koefisien Regresi secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variable dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$ (5%), maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$ (5%), maka tidak signifikan. Adapun hasil uji F yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Koefisien Regresi Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,210	7	7,030	277,153	,000 ^p
	Residual	2,334	92	,025		
	Total	51,544	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas , dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 277,153 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk memperoleh F tabel dapat dilihat melalui (df1, df2)

$$df1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$$

$$df2 = n - k = 100 - 8 = 92$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka nilai $F_{hitung} = 277,153 > F_{tabel} = 3,087$ dan $Sig. = 0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_8 diterima yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Uji T (Uji Koefisien Regresi secara Individu)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka tidak signifikan. Adapun hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Koefisien Regresi secara Individu)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,340	,143		2,375	,020		
Produk	,209	,048	,219	4,334	,000	,193	5,177
promosi	,224	,047	,189	4,791	,000	,318	3,147
manusia	,273	,040	,288	2,822	,042	,213	4,700
Proses	,156	,040	,189	3,933	,000	,212	4,713
bukti fisik	,498	,055	,505	9,030	,000	,157	6,363
Harga	,108	,056	,186	1,996	,050	,246	4,065
Tempat	,110	,053	,175	2,064	,042	,376	2,657

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t_{hitung} produk sebesar 4,334 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $4,334 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan ($alpha$) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diketahui nilai t_{hitung} promosi sebesar 4,791 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $4,791 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan ($alpha$) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Diketahui nilai t_{hitung} manusia sebesar 2,822 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,822 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel manusia (X_5)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang artinya manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Diketahui nilai t_{hitung} proses sebesar 3,933 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $3,933 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel proses (X_6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima yang artinya proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Diketahui nilai t_{hitung} bukti fisik sebesar 9,030 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $9,030 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel bukti fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan

bahwa H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima yang artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Diketahui nilai t_{hitung} harga sebesar 1,996 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $1,996 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan ($alpha$) 0,05 yaitu $0,050 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Diketahui nilai t_{hitung} tempat/distribusi sebesar 2,064 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,064 > 1,984$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka variabel tempat/distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan ($alpha$) 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen (produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan melihat nilai R square. Adapun hasil uji regresi yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji F (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977a	,955	,951	,15926

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.955, yang berarti bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), promosi (X4), manusia (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X5) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,955 atau 95.5% sedangkan sisanya 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} produk 4,334 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika produk yang diberikan restoran Canai Mamak memenuhi ketentuan syariah higienis dalam pembuatan produk baik makanan maupun minuman, halal secara murni dan hukum maka akan meningkat kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana (2013), yang menyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} promosi 4,791 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika promosi yang disampaikan restoran Canai Mamak sesuai dengan syariah

baik tidak melakukan penipuan maupun tidak berlebihan maka akan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa Wantoyo (2018), yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} manusia 2,822 dan signifikansinya sebesar 0,042. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika karyawan/staff yang bekerja bersikap baik, ramah, senyum ketika melayani pelanggan dan berpakaian sopan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana (2013), yang menyatakan bahwa variabel manusia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} proses 3,933 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat

signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika proses pelayanan dilakukan dengan tepat waktu dan menghormati setiap pelanggan yang memesan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana (2013), yang menyatakan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

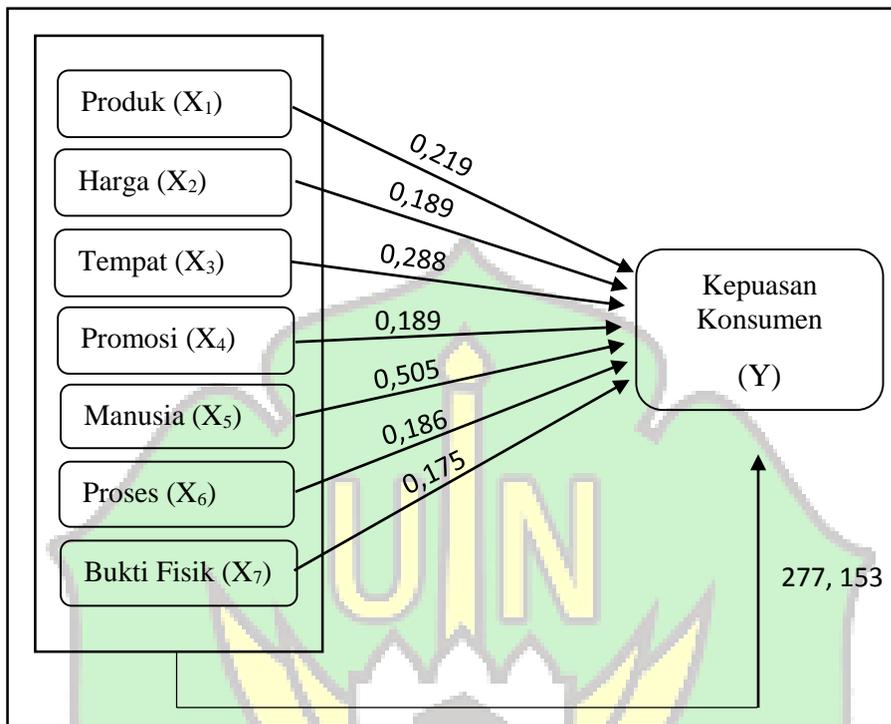
5. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} bukti fisik 9,030 dan significansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat significansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika fasilitas dan eksterior memenuhi syariah bersih, nyaman dan bergaya arsitektur islami pastinya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana (2013), yang menyatakan bahwa

variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} harga 1,996 dan signifikansinya sebesar 0,050. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,050 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika harga sedikit lebih murah dan harga yang dikeluarkan tidak melewati batas normal pastinya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana (2013), yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t_{hitung} tempat/distribusi 2,064 dan signifikansinya sebesar 0,042. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Artinya jika tempat parkir yang lebih teratur tidak mengganggu

pengguna jalan pastinya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas (2015), yang menyatakan bahwa variabel lokasi/tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8. Produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara Simultan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F_{hitung} sebesar 277,153 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai $F_{hitung} = 277,153 > F_{tabel} = 3,087$ dan $Sig. = 0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_8 diterima yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan meningkatkan produk makanan yang higienis, harga yang murah, tempat parkir yang teratur, meningkatkan promosi, menciptakan karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan dalam tepat waktu dan meningkatkan eksterior bernuasa islami akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh.



Gambar 4.2
Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada restoran Canai Mamak KL Banda Aceh, dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X1 produk diperoleh nilai t_{hitung} produk 4,334 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X2 harga diperoleh nilai t_{hitung} harga 1,996 dan signifikansinya sebesar 0,050. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,050 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.

3. Tempat/distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X3 tempat/distribusi diperoleh nilai t_{hitung} tempat/distribusi 2,064 dan signifkansinya sebesar 0,042. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifkansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifkansinya $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X4 promosi diperoleh nilai t_{hitung} promosi 4,791 dan signifkansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat signifkansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifkansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.
5. Manusia berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X5 manusia diperoleh nilai t_{hitung} manusia 2,822 dan

signifikansinya sebesar 0,042. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat significansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai significansinya $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.

6. Proses berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X5 proses diperoleh nilai t_{hitung} proses 3,933 dan significansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat significansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.
7. Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan Uji Parsial Analisis Regresi X5 bukti fisik diperoleh nilai t_{hitung} bukti fisik 9,030 dan significansinya sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} yang di peroleh sebesar 1,984 dan tingkat significansinya sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y) sehingga hipotesis yang di ajukan dapat di terima.

8. Produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F_{hitung} sebesar 277,153 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai $F_{hitung} = 277,153 > F_{tabel} = 3,087$ dan $Sig. = 0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_8 diterima yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

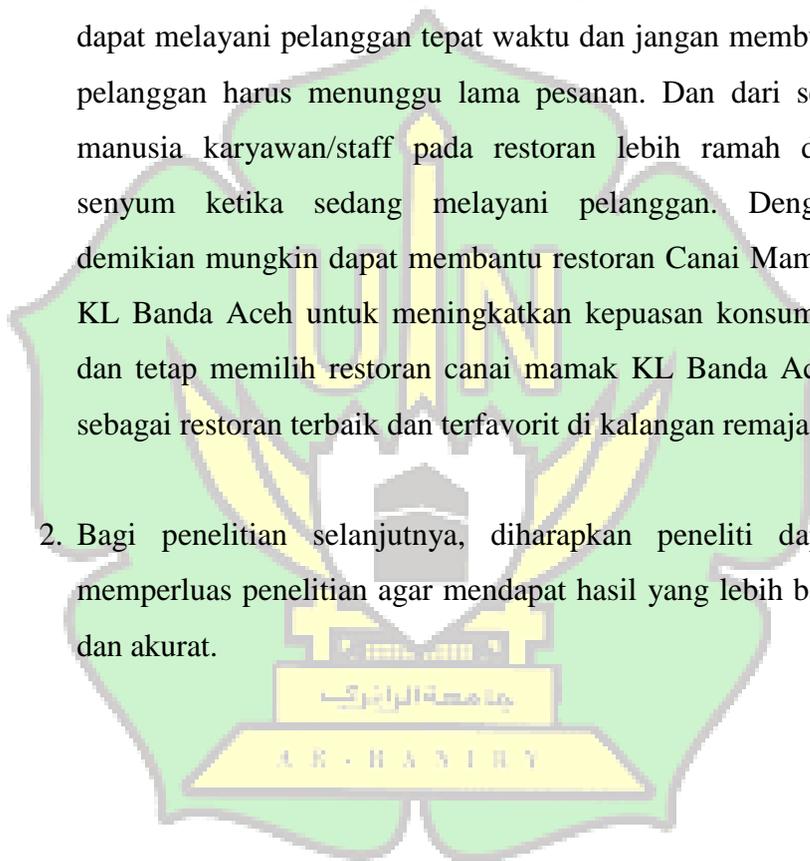
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Diharapkan restoran dapat melakukan peningkatan lagi terhadap 7 bauran pemasaran syariah, Dari dalam 7 bauran pemasaran syariah terdapat 4 variabel yang mendapat nilai rata-rata yang rendah yaitu berupa harga, tempat, proses dan manusia. Dari segi harga mungkin sedikit mahal oleh karena

itu disarankan kepada restoran dapat melakukan perbaikan terhadap harga, karena kemungkinan harga sulit dijangkau oleh konsumen, dari segi tempat diharapkan kepada restoran dapat mengatur dengan baik dan rapi agar tidak mengganggu pengguna jalan. Dari segi proses diharapkan kepada restoran dapat melayani pelanggan tepat waktu dan jangan membuat pelanggan harus menunggu lama pesanan. Dan dari segi manusia karyawan/staff pada restoran lebih ramah dan senyum ketika sedang melayani pelanggan. Dengan demikian mungkin dapat membantu restoran Canai Mamak KL Banda Aceh untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan tetap memilih restoran canai mamak KL Banda Aceh sebagai restoran terbaik dan terfavorit di kalangan remaja.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memperluas penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Dara dan M. Ridha Siregar. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi pada Konsumen Restoran Canai Mamak KL di Banda Aceh*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 4, No. 1, 2019 Februari: 245-257
- Al Arif, N. R. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Amstrong, P. K. (2011). *Dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran* (hal. 18). Jakarta.
- Asnawi, M. D., & Fanani, S. M. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astika, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen membeli produk pada Zoya Palembang*. Skripsi. Universitas Uin Raden Fatah Palembang.
- A. W Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Bahari, Mohd Ali. Faizal, Ma yue dan Anwar. (2012). *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective*. JEL Classification M3, working papers series, available on http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm/abstract_id2017488. (Akses 26 september 2012).
- Bella, Annisa. (2018). <http://Marketeers.com/mencicipi-bisnis-restoran-indonesia-di-2019>. Diakses Pada Tanggal 30 April 2018
- Brigita Ingrid Noviana. (2013). *Pengaruh Servise Marketing mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*. Jurnal *Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Budianto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Cousin, Foskett, Gillespie. 2002. *Food and Beverage Management Second Edition*. Prentice Hall.
- Eriza Yolanda Maldina. (2016). *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Palembang. Skripsi. Universitas Uin Raden Fatah Palembang.
- Didik Pianto dan Hertiana Ikasari. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto*. Jurnal *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.
- Firdayanti Abbas. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. Jurnal *Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (1): 244-258.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 4*. Semarang: BP UNDIP.

- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black. Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. ISBN-13: 978-0138132637.
- Hassan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta. MedPrees (Anggota IKAPI)
- Heny Wulandari dan Wiwit Puji Sulistiyani. (2011). *Statistik Restoran/Rumah Makan: Badan Pusat Statistika*. Jakarta. CV. Marshadito Intan Prima.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: PT Alfabeta.
- Keller, K. L., & P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendraswari, R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor*.
- Melisa Wantoyo. (2018). *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja*. Jurnal Manajemen Bisnis. AGORA Vol. 6, No. 2, 2018.
- Mirnowati. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Canai Mamak Banda Aceh*. Jurnal Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

- Monica Maria. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013
- Mustafa Edwn Nasution, et. Al. (2014). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Natanael, S. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Gramedia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pantiyasa, I. W. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, D. (2013). *Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik 2(1): 145-149.
- Resty Avita Haryanto. (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1. No. 4 Desember 2013, Hal. 1465-1473.
- Rianto, Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saebani, B. A. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S., & T. F. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & J. W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Research Method for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siti Kalimah, Nur Fadilah. (2018). *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*.
<http://ejournal.iaian.tulungagung.ac.id> Diakses Pada Tanggal 30 April 2018
- Soegoto, Drs. IR. Eddy Soeryanto. (2009). *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta. PT. Elex Media Computindo
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I*. Yogyakarta. Andi Utama.
- Ujang Sumarwan (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran . Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wiwoho. Ardjuno. (2008). *Pengetahuan Tata Hidang*. Jakarta. Erlangga.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management; mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CANAI MAMAK KL BANDA ACEH

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kotak yang tersedia
2. Mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

Alternatif pilihan:

- SS (Sangat Setuju) : Diwakili dengan angka 5
 S (Setuju) : Diwakili dengan angka 4
 KS (Kurang Setuju) : Diwakili dengan angka 3
 TS (Tidak Setuju) : Diwakili dengan angka 2
 STS (Sangat Tidak Setuju) : Diwakili dengan angka 1

IDENTITAS RESPONDEN :

Lengkapi identitas diri pada bagian formulir identitas yang tertera dibawah ini. Silahkan beri tanda checklist (√) pada huruf yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I

No Kuesioner : (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 16-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun 46-55 tahun

Pendidikan Terakhir: SMA S1 S3
 Diploma (D1/D2/D3) S2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wirausahawan PNS
 TNI/POLRI Pengajar/Guru/Dosen
 Yang lainnya _____

Pendapatan/bulan : a. < Rp. 500.000
b. Rp. 500.000 – Rp. 1.499.000
c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000
d. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000
e. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000
f. Rp. 4.500.000 – Rp. 5.499.000
g. > Rp. 5.500.000

Berapa kali rata-rata anda berkunjung ke restoran ini dalam sebulan ?

2 kali 4 kali
 3 kali > 5 kali

No.	Pernyataan Variabel Produk (X ₁)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Proses produksi dilakukan secara higienis dan memenuhi ketentuan syariah					
2.	Produk yang digunakan restoran telah tersertifikasi halal secara murni dan hukum					
3.	Bahan yang digunakan tidak mengandung bahan yang berbahaya (tidak haram)					
4.	Makanan dan minuman yang disajikan tidak menggunakan kemasan yang rusak					
5.	Restoran tidak menyajikan makanan dan minuman yang kadaluwarsa					
No.	Pernyataan Variabel Harga (X ₂)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
6.	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan porsi yang disajikan					
7.	Ketika sedang melakukan pembayaran tidak terdapat kecurangan					
8.	Restoran tidak meminta penambahan biaya disaat akhir transaksi					
9.	Harga pada restoran sedikit lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya					

10.	Harga yang di keluarkan tidak melewati batas normal					
No.	Pernyataan Variabel Tempat/Distribusi (X₃)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
11.	Administrasi pajak tidak di bebani kepada pelanggan					
12.	Restoran menutup usahanya pada waktu saat shalat jum'at					
13.	Tempat parkir pada restoran tidak mengganggu pengguna jalan					
No.	Pernyataan Variabel Promosi (X₄)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
14.	Pada saat promosi tidak terdapat iklan/pamflet yang menyesatkan pelanggan					
15.	Dalam promosi/iklan restoran tidak melakukan penipuan					
16.	Atribut promosi tidak berlebihan					
No.	Pernyataan Variabel Manusia (X₅)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
17.	Karyawan/Staff bersikap ramah kepada pelanggan					
18.	Karyawan/Staff senyum ketika sedang melayani pelanggan					

19.	Karyawan/Staff sopan dalam berpakaian dan berpenampilan					
20	Karyawan/Staff melayani pelanggan dengan baik					
No.	Pernyataan Variabel Proses (X₆)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
21.	Karyawan/staff bersikap jujur ketika sedang bekerja					
22.	Karyawan/staff menghormati setiap pelanggan yang membeli/memesan					
23.	Pelanggan menunggu pesanya dalam waktu yang tepat					
24.	Karyawan/staff tidak kasar saat melayani pelanggan					
25.	Karyawan tidak memaksa pelanggan ketika sedang melakukan pembeli/pemesanan					
No.	Pernyataan Variabel Bukti Fisik (X₇)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
26.	Fasilitas dan eksterior restoran sesuai dengan ketentuan syariah					
27.	Restoran memiliki fasilitas mushalla					
28.	Eksterior dan fasilitas pada restoran bergaya arsitektur islami					

29.	Restoran tidak memiliki fasilitas untuk berjudi					
30.	Restoran memberikan struk saat akhir transaksi					
No.	Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
31.	Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh					
32.	Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah berkunjung ke restoran Canai Mamak KL Banda Aceh					
33.	Saya merasa senang atas keputusan saya memilih restoran Canai Mamak KL Banda Aceh					
34.	Saya merasa senang restoran Canai Mamak KL Banda Aceh memiliki kinerja perusahaan yang baik					
35.	Pelayanan yang diberikan oleh restoran Canai Mamak KL Banda Aceh sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					

Lampiran 2. Data Responden untuk Sampel (100 Responden)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Kunjung
1	Laki-laki	16-25thn	PNS	SMA	Rp.1,5jt-2,49jt	4 kali
2	Perempuan	26-35thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
3	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
4	Laki-laki	26-35thn	Lainnya	SMA	> Rp. 5,5jt	> 5 kali
5	Perempuan	26-35thn	Pengajar	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
6	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
7	Laki-laki	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
8	Perempuan	26-35thn	Pengajar	S2	Rp. 3,5jt-4,49jt	> 5 kali
9	Laki-laki	26-35thn	Lainnya	S1	Rp. 3,5jt-4,49jt	> 5 kali
10	Perempuan	26-35thn	PNS	S1	> Rp. 5,5jt	> 5 kali
11	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
12	Laki-laki	26-35thn	Wirausaha	S1	> Rp. 5,5jt	> 5 kali
13	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	< Rp. 500rb	2 kali
14	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	Rp.1,5jt-2,49jt	> 5 kali
15	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
16	Perempuan	26-35thn	Lainnya	S1	Rp.1,5jt-2,49jt	> 5 kali
17	Laki-laki	26-35thn	TNI/POLRI	S1	Rp. 4,5jt-5,49jt	2 kali
18	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
19	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
20	Perempuan	26-35thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
21	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
22	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
23	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	< Rp. 500rb	> 5 kali
24	Laki-laki	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 3,5jt-4,49jt	> 5 kali
25	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
26	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali
27	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
28	Laki-laki	26-35thn	Lainnya	Diploma	Rp.1,5jt-2,49jt	> 5 kali
29	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	> 5 kali
30	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	> 5 kali
31	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	Diploma	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali
32	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp.1,5jt-2,49jt	> 5 kali
33	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	2 kali
34	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	< Rp. 500rb	> 5 kali

35	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	< Rp. 500rb	3 kali
36	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	2 kali
37	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali
38	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	> 5 kali
39	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
40	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
41	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
42	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
43	Perempuan	16-25thn	Lainnya	SMA	Rp. 2,5jt-3,49jt	2 kali
44	Perempuan	26-35thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
45	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	< Rp. 500rb	> 5 kali
46	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
47	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 4,5jt-5,49jt	3 kali
48	Laki-laki	26-35thn	Pelajar	Diploma	Rp.1,5jt-2,49jt	4 kali
49	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	< Rp. 500rb	> 5 kali
50	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	> Rp. 5,5jt	> 5 kali
51	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
52	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
53	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali
54	Perempuan	16-25thn	Lainnya	Diploma	Rp.1,5jt-2,49jt	2 kali
55	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
56	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
57	Perempuan	26-35thn	Pengajar	S2	Rp. 3,5jt-4,49jt	> 5 kali
58	Laki-laki	16-25thn	Lainnya	SMA	Rp. 3,5jt-4,49jt	2 kali
59	Laki-laki	26-35thn	Wirausaha	Diploma	Rp. 2,5jt-3,49jt	4 kali
60	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
61	Perempuan	26-35thn	PNS	S1	Rp. 4,5jt-5,49jt	> 5 kali
62	Perempuan	26-35thn	Lainnya	S2	Rp. 500rb-1,49jt	3 kali
63	Perempuan	16-25thn	Pelajar	Diploma	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
64	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
65	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali
66	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	3 kali
67	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
68	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
69	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
70	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 3,5jt-4,49jt	> 5 kali
71	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	2 kali
72	Laki-laki	26-35thn	PNS	S2	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
73	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	> 5 kali

74	Laki-laki	36-45thn	PNS	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	4 kali
75	Laki-laki	26-35thn	PNS	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
76	Perempuan	26-35thn	TNI/POLRI	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
77	Laki-laki	26-35thn	TNI/POLRI	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	4 kali
78	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	4 kali
79	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
80	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
81	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
82	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	Rp. 500rb-1,49jt	2 kali
83	Laki-laki	36-45thn	PNS	S1	Rp. 3,5jt-4,49jt	4 kali
84	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	> 5 kali
85	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	> 5 kali
86	Perempuan	16-25thn	Lainnya	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	> 5 kali
87	Perempuan	16-25thn	Wirausaha	S1	Rp.1,5jt-2,49jt	3 kali
88	Perempuan	26-35thn	lainnya	S1	Rp. 3,5jt-4,49jt	3 kali
89	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
90	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
91	Perempuan	26-35thn	Pengajar	S1	> Rp. 5,5jt	> 5 kali
92	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 kali
93	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	3 kali
94	Perempuan	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	2 Kali
95	Laki-laki	16-25thn	Pelajar	SMA	< Rp. 500rb	3 kali
96	Perempuan	16-25thn	Pelajar	S1	< Rp. 500rb	> 5 kali
97	Laki-laki	26-35thn	Wirausaha	S1	Rp. 2,5jt-3,49jt	3 kali
98	Laki-laki	36-45thn	TNI/POLRI	S1	> Rp. 5,5jt	3 kali
99	Perempuan	26-35thn	Pengajar	S2	Rp. 4,5jt-5,49jt	4 kali
100	Perempuan	16-25thn	Wirausaha	S1	Rp.1,5jt-2,49jt	3kali

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

HASIL ANALISIS DATA**Deskripsi Responden**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	72	72,0	72,0	72,0
	26-35 tahun	25	25,0	25,0	97,0
	36-45 tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	59	59,0	59,0	59,0
	Wirausahawan	6	6,0	6,0	65,0
	PNS	7	7,0	7,0	72,0
	TNI/POLRI	4	4,0	4,0	76,0
	Pengajar/Guru/Dosen	5	5,0	5,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	44	44,0	44,0	44,0
	Diploma(D1/D2/D3)	11	11,0	11,0	55,0
	S1	40	40,0	40,0	95,0
	S2	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	40	40,0	40,0	40,0
	Rp 500.000 – Rp 1.499.000	15	15,0	15,0	55,0
	Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000	9	9,0	9,0	64,0
	Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000	18	18,0	18,0	82,0
	Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000	8	8,0	8,0	90,0
	Rp 4.500.000 – Rp 5.499.000	4	4,0	4,0	94,0
	> Rp 5.500.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2 kali	25	25,0	25,0	25,0
	3 kali	11	11,0	11,0	36,0
	4 kali	8	8,0	8,0	44,0
	> 5 kali	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Tanggapan Responden

PRODUK (X1)

Statistics						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0700	4,1700	4,3100	4,3100	4,3800

		x1.1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	12	12,0	12,0	14,0
	S	63	63,0	63,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		x1.2			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,0	13,0	14,0
	S	54	54,0	54,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		x1.3			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,0	7,0	8,0
	S	52	52,0	52,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,0	7,0	7,0
	S	55	55,0	55,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6,0	6,0	6,0
	S	50	50,0	50,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HARGA (X2)

Statistics						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missi ng	0	0	0	0	0
Mean		3,6000	4,1800	4,4200	3,1300	3,5800

x2.1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	KS	32	32,0	32,0	41,0
	S	46	46,0	46,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	10	10,0	10,0	12,0
	S	56	56,0	56,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	3	3,0	3,0	5,0
	S	46	46,0	46,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	15	15,0	15,0	24,0
	KS	39	39,0	39,0	63,0
	S	28	28,0	28,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	KS	38	38,0	38,0	44,0
	S	45	45,0	45,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TEMPAT/DISTRIBUSI (X3)

Statistics				
		x3.1	x3.2	x3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,9100	4,2300	3,4300

x3.1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	18	18,0	18,0	24,0
	S	54	54,0	54,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	39	39,0	39,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,0	12,0	12,0
	TS	8	8,0	8,0	20,0
	KS	29	29,0	29,0	49,0
	S	27	27,0	27,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PROMOSI (X4)

Statistics				
		x4.1	x4.2	x4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,0200	4,1200	3,9500

x4.1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	KS	17	17,0	17,0	20,0
	S	53	53,0	53,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	11	11,0	11,0	13,0
	S	60	60,0	60,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.3					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	17	17,0	17,0	21,0
	S	58	58,0	58,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MANUSIA (X5)

Statistics					
		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7700	3,6200	3,9600	3,8900

x5.1					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	3	3,0	3,0	7,0
	KS	23	23,0	23,0	30,0
	S	52	52,0	52,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.2					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	5	5,0	5,0	9,0
	KS	31	31,0	31,0	40,0
	S	45	45,0	45,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.3					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	19	19,0	19,0	22,0

	S	56	56,0	56,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	KS	21	21,0	21,0	26,0
	S	53	53,0	53,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PROSES (X6)

Statistics						
		x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0200	4,0800	3,6000	4,0900	4,1500

x6.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	16	16,0	16,0	17,0
	S	63	63,0	63,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x6.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	KS	12	12,0	12,0	16,0
	S	56	56,0	56,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x6.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	7	7,0	7,0	10,0
	KS	28	28,0	28,0	38,0
	S	51	51,0	51,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x6.4					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	9	9,0	9,0	11,0
	S	66	66,0	66,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x6.5					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	9	9,0	9,0	10,0
	S	64	64,0	64,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BUKTI FISIK (X7)

Statistics						
		x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,9000	4,3200	3,5200	4,4500	4,4500

x7.1					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	KS	21	21,0	21,0	26,0
	S	53	53,0	53,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x7.2					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,0	7,0	8,0
	S	51	51,0	51,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x7.3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	10	10,0	10,0	11,0
	KS	36	36,0	36,0	47,0
	S	42	42,0	42,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x7.4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	4	4,0	4,0	6,0
	S	40	40,0	40,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x7.5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	4	4,0	4,0	6,0
	S	40	40,0	40,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Statistics						
		y1	y2	y3	y4	y5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0000	3,9500	3,9900	4,0200	3,8600

		y1			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	61	61,0	61,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

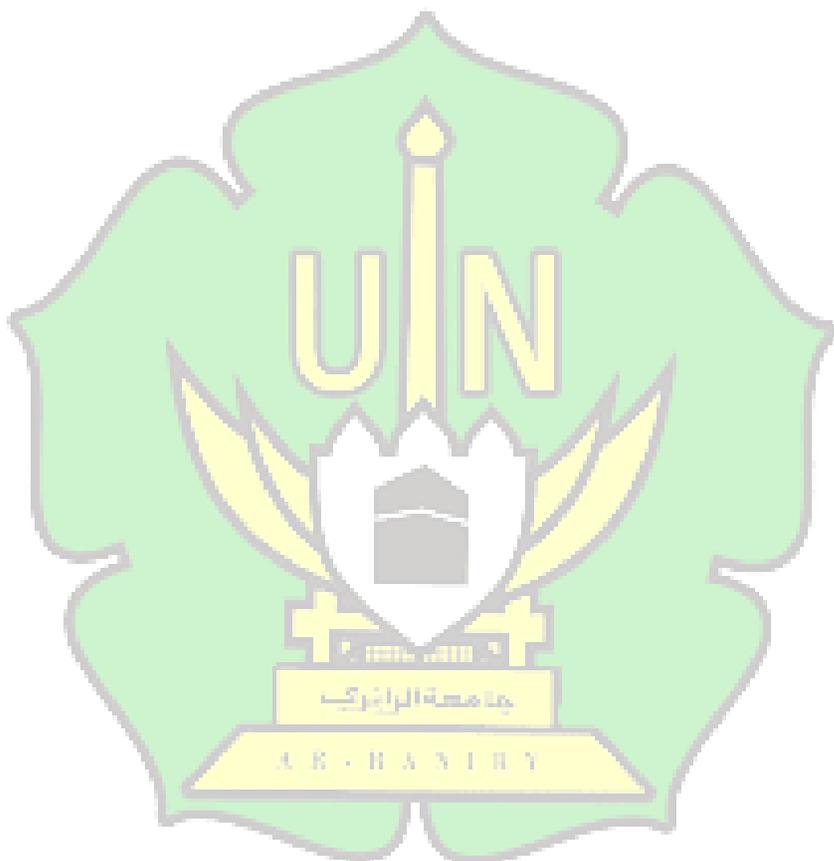
		y2			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	21	21,0	21,0	23,0
	S	56	56,0	56,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y3			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	18	18,0	18,0	20,0
	S	58	58,0	58,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y4			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	14	14,0	14,0	16,0
	S	63	63,0	63,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y5			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0

KS	20	20,0	20,0	25,0
S	56	56,0	56,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 4. Perolehan Data untuk Uji Validitas (100 Responden)

NO	PRODUK					HARGA					TEMPAT		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	2	2	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4
3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
7	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
8	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
12	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5
13	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3
14	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
18	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
19	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
20	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3
21	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4
22	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
26	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5
27	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3
28	3	3	2	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3
29	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4

63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
65	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3
73	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
75	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
76	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
77	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
78	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
79	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3
80	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4
81	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
84	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
85	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5
86	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3
87	3	3	2	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3
88	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
91	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
95	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5

96	1	4	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3
97	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3
98	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4

(Lanjutan)

NO	PROMOSI			MANUSIA				PROSES					
	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	
1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
9	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
10	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
13	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	2
14	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
15	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
16	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
20	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5
21	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4

22	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
23	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
24	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1
27	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2
28	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
30	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
33	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
34	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1
37	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2
38	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
39	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
40	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
41	3	3	3	4	4	3	4	4	2	1	2	3
42	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
48	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
54	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
56	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
68	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
69	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
72	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2
73	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
74	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
75	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
79	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5
80	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4
81	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
82	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
83	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1
86	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2
87	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
89	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
92	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
93	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1
96	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2
97	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
98	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
99	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3
100	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4

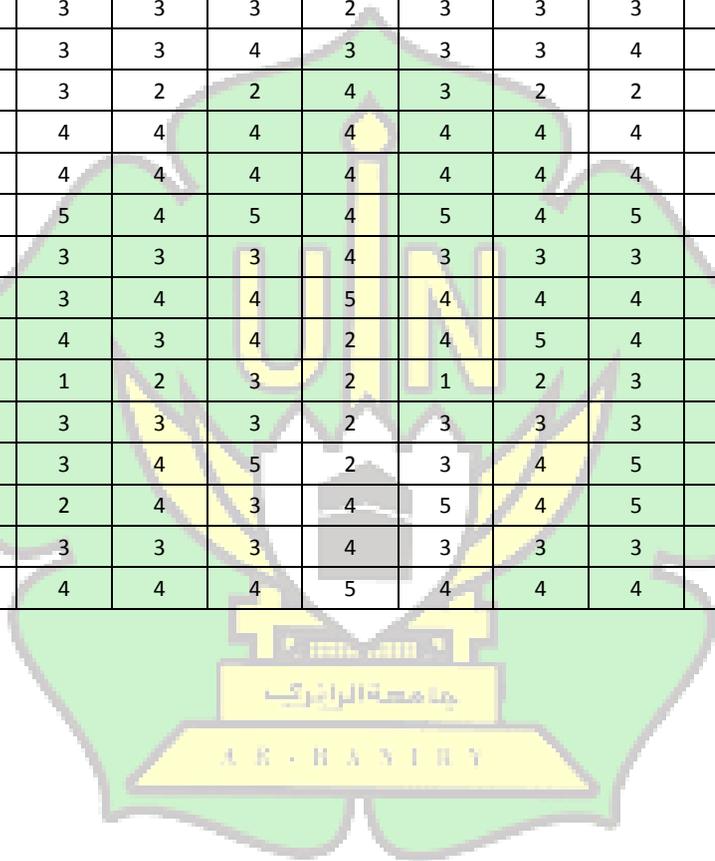
(Lanjutan)

No	BUKTI FISIK					KEPUASAN KONSUMEN				
	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	2
3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
6	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
7	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
8	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
9	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
10	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5
11	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
12	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
13	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3

14	4	3	4	5	2	3	4	5	2	3
15	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
16	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
17	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
18	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
20	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
21	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4
22	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
24	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
25	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
26	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
28	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
29	2	3	2	2	4	3	2	2	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
33	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
34	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
35	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
36	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
37	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
38	4	3	4	5	2	3	4	5	2	3
39	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
40	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
41	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3

47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
50	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
52	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
56	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
60	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
65	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
72	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
73	4	3	4	5	2	3	4	5	2	3
74	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
75	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
76	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
77	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
78	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
79	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3

80	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4
81	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
82	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
83	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
84	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3
85	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
86	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
87	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
88	2	3	2	2	4	3	2	2	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
92	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
93	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
94	3	4	3	4	2	4	5	4	2	3
95	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
96	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
97	4	3	4	5	2	3	4	5	2	3
98	3	2	4	3	4	5	4	5	4	5
99	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
100	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5



Lampiran 5. Hasil Output Analisis

HASIL UJI VALIDITAS
(Corrected item-total correlation)

PRODUK (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	14,6500	8,715	,735	,839
x1.2	14,5600	11,441	,514	,886
x1.3	14,8400	10,318	,639	,862
x1.4	14,7900	8,208	,858	,804
x1.5	14,8400	8,217	,795	,823

HARGA (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	14,7700	5,613	,690	,809
x2.2	14,8000	6,020	,534	,848
x2.3	14,9600	5,594	,711	,805
x2.4	14,9000	5,141	,782	,782
x2.5	14,5300	5,242	,601	,838

TEMPAT (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7,7900	,794	,613	,481
x3.2	7,4600	1,241	,493	,634
x3.3	7,3100	1,287	,477	,654

PROMOSI (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	7,4600	1,564	,592	,583
x4.2	7,3600	2,132	,395	,797
x4.3	7,9200	1,347	,685	,453

MANUSIA (X5)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	9,9100	7,073	,711	,776
x5.2	10,0800	6,923	,873	,716

x5.3	10,3300	7,355	,579	,835
x5.4	10,1500	7,139	,564	,846

PROSES (X6)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x6.1	14,7300	13,532	,842	,940
x6.2	14,6800	12,341	,855	,936
x6.3	14,9800	12,484	,898	,929
x6.4	14,8500	11,341	,912	,926
x6.5	14,9600	12,544	,803	,945

BUKTI FISIK (X7)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7.1	15,0100	8,495	,738	,794
x7.2	15,0000	8,081	,837	,766
x7.3	14,8100	9,267	,626	,824
x7.4	14,8000	9,333	,696	,810
x7.5	15,0200	9,333	,448	,880

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

	Item Deleted			
y1	15,0900	7,699	,867	,742
y2	14,9200	9,165	,574	,825
y3	14,9100	9,275	,628	,813
y4	15,1500	8,654	,512	,851
y5	15,0900	8,527	,683	,796

HASIL UJI RELIABILITAS
(Cronbach's alpha)

PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

MANUSIA (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

HARGA (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

PROSES (X6)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	5

TEMPAT (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

BUKTI FISIK (X7)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

PROMOSI (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

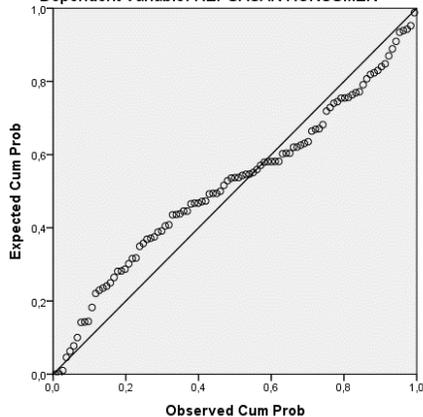
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89488488
	Absolute	,119
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,119
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

HASIL UJI P-P PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	produk	,193	5,177
	promosi	,318	3,147
	manusia	,213	4,700
	proses	,212	4,713
	bukti fisik	,157	6,363
	harga	,246	4,065
	tempat/distribusi	,376	2,657

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,340	,143		2,375	,020		
produk	,209	,048	,219	4,334	,000	,193	5,177
promosi	,224	,047	,189	4,791	,000	,318	3,147
manusia	,273	,040	,288	2,822	,042	,213	4,700
proses	,156	,040	,189	3,933	,000	,212	4,713
bukti fisik	,498	,055	,505	9,030	,000	,157	6,363
Harga	,108	,056	,186	1,996	,050	,246	4,065
Tempat	,110	,053	,175	2,064	,042	,376	2,657

HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		,340	,143		2,375	,020
	Produk	,209	,048	,219	4,334	,000
	Promosi	,224	,047	,189	4,791	,000
	Manusia	,273	,040	,288	2,822	,042
	Proses	,156	,040	,189	3,933	,000

bukti fisik	,498	,055	,505	9,030	,000
Harga	,108	,056	,186	1,996	,050
Tempat	,110	,053	,175	2,064	,042

HASIL UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,210	7	7,030	277,153	,000 ^b
Residual	2,334	92	,025		
Total	51,544	99			

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,951	,15926

Lampiran 6. Foto wawancara bersama pihak Restoran Canai Mamak



Sertifikat Halal