

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI DALAM  
PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN SOLONG KUPI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**RYAN MAULANA**  
**NIM. 150602006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ryan Maulana  
NIM : 150602006  
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, 6 November 2020

Yang Menyatakan,



Ryan Maulana

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

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

Dengan Judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh”**

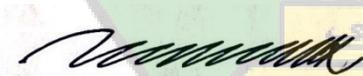
Disusun Oleh:

Ryan Maulana  
NIM. 150602006

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,

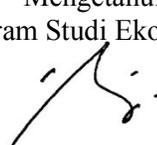


Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM  
NIP. 197505152006041001



Fakhurrrazi, SE., MM  
NIP. 197605252013121002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

# LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

## SKRIPSI

Ryan Maulana  
NIM. 150602006

Dengan Judul:  
**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupa Banda Aceh”**

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

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 6 November 2020  
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



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

Sekretaris,



Fakhruurazi, SE., MM  
NIP. 197605252013121002

Penguji I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Penguji II,



Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 2030126502

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ryan Maulana  
NIM : 150602006  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : ryanmaulana@gmail.com

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

Tugas Akhir     KKKU     Skripsi     .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu 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 : 6 November 2020

Mengetahui,

Penulis



Ryan Maulana  
NIM. 150602006

Pembimbing 1



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

Pembimbing II



Fakhurrrazi, SE., MM  
NIP. 197605252013121002

## KATA PENGANTAR



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

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

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Cut Dian S.E., M.Si. Ak. CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. T Meldi Kesuma, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Fakhurrrazi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag selaku Penasehat Akademik, Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

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

Banda Aceh, 6 November 2020  
Penulis,

Ryan Maulana

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

**1. Konsonan**

| No | Arab | Latin              | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1  | ا    | Tidak dilambangkan | 16 | ط    | 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    | H                  | 21 | ق    | Q     |
| 7  | خ    | Kh                 | 22 | ك    | K     |
| 8  | د    | D                  | 23 | ل    | L     |
| 9  | ذ    | Ẓ                  | 24 | م    | M     |
| 10 | ر    | R                  | 25 | ن    | N     |
| 11 | ز    | Z                  | 26 | و    | W     |
| 12 | س    | S                  | 27 | ه    | H     |
| 13 | ش    | Sy                 | 28 | ء    | ’     |
| 14 | ص    | Ṣ                  | 29 | ي    | Y     |
| 15 | ض    | Ḍ                  |    |      |       |

**2. Vokal**

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. **Maddah**

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

| Harkat dan Huruf | Nama                           | Huruf dan Tanda |
|------------------|--------------------------------|-----------------|
| ◌َ ا ي           | <i>Fatḥah dan alif atau ya</i> | Ā               |
| ◌ِ ي             | <i>Kasrah dan ya</i>           | Ī               |
| ◌ُ ي             | <i>Dammah dan wau</i>          | Ū               |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. **Ta Marbutah (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

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

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

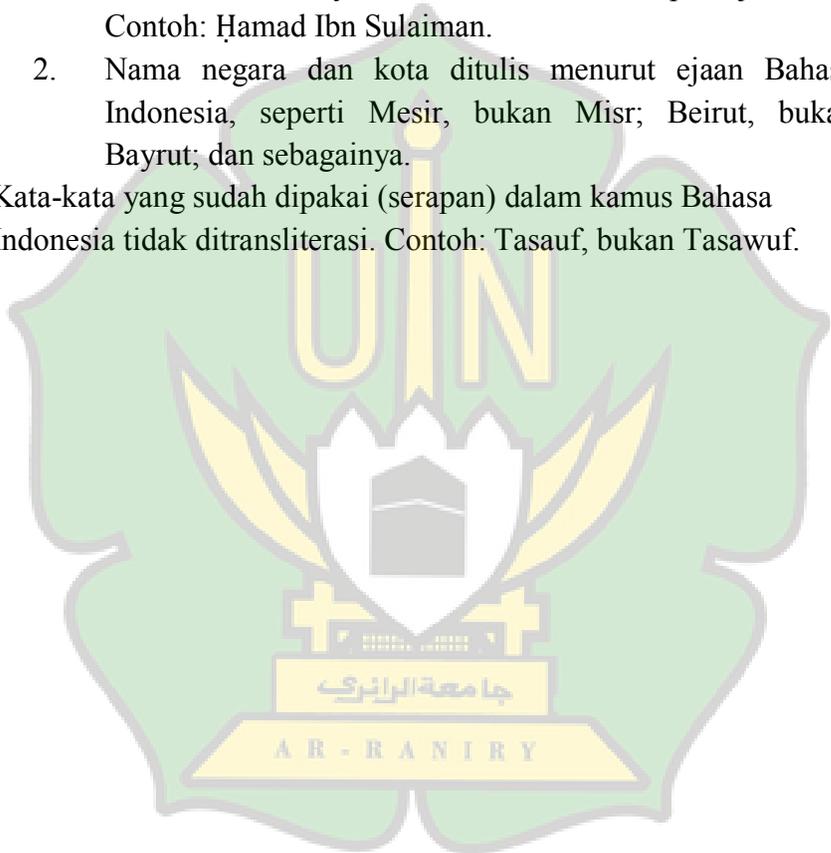
طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

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



## ABSTRAK

Nama : Ryan Maulana  
NIM : 150602006  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM  
Pembimbing II : Fakhrurrazi, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan solong kupi Banda Aceh. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Solong Kupi. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 44,504 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan, variabel kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 3,533, dan probabilitas signifikan 0,001. Variabel harga, dengan nilai t hitung sebesar -2,341, dan probabilitas signifikan 0,021. Variabel lokasi, dengan nilai t hitung sebesar 3,002, dan probabilitas signifikan 0,003. Berdasarkan uji R<sup>2</sup> pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 19,9%, sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.***

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN SAMPEL .....</b>                          | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                            | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>        | <b>iv</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....</b>          | <b>v</b>   |
| <b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN .....</b>             | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                          | <b>vii</b> |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ....</b>   | <b>x</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                  | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                              | <b>xv</b>  |
| <br>   |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                              | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                             | 15         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                           | 15         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                          | 16         |
| 1.5 Sistematika Pembahasan.....                      | 16         |
| <br>   |            |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                    | <b>18</b>  |
| 2.1 Kepuasan Pelanggan.....                          | 18         |
| 2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....               | 18         |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam..... | 19         |
| 2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....                | 20         |
| 2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan....   | 20         |
| 2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....              | 22         |
| 2.2 Bauran Pemasaran Syariah.....                    | 23         |
| 2.3 Penelitian terdahulu.....                        | 34         |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                          | 40         |
| 2.5 Hipotesis Penelitian.....                        | 41         |
| <br>   |            |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>42</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                            | 42         |
| 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....                 | 42         |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                         | 42         |

|                             |   |           |
|-----------------------------|---|-----------|
| 3.3.1                       | Populasi .....                                | 42        |
| 3.3.2                       | Sampel .....                                  | 43        |
| 3.4                         | Jenis dan Sumber Data.....                    | 43        |
| 3.5                         | Teknik Pengumpulan Data.....                  | 44        |
| 3.5.1                       | Wawancara .....                               | 44        |
| 3.5.2                       | Kuesioner .....                               | 44        |
| 3.6                         | Operasional Variabel Penelitian .....         | 45        |
| 3.7                         | Teknik Analisis Data.....                     | 48        |
| 3.7.1                       | Uji Validitas.....                            | 48        |
| 3.7.2                       | Uji Reliabilitas.....                         | 48        |
| 3.8                         | Uji Asumsi Klasik.....                        | 49        |
| 3.9                         | Analisis Regresi Linier Berganda .....        | 51        |
| <b>BAB IV</b>               | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>55</b> |
| 4.1                         | Sejarah Kopi Solong .....                     | 55        |
| 4.2                         | Karakteristik Responden.....                  | 56        |
| 4.2.3                       | Profil responden berdasarkan pekerjaan.....   | 58        |
| 4.2.4                       | Profil responden berdasarkan pendapatan ..... | 58        |
| 4.3                         | Uji Validitas .....                           | 59        |
| 4.4                         | Uji Reliabilitas .....                        | 61        |
| 4.5                         | Uji Asumsi Klasik.....                        | 62        |
| 4.6                         | Statistik Deskriptif .....                    | 66        |
| 4.6.1                       | Deskriptif Variabel Penelitian .....          | 67        |
| 4.7                         | Analisis Regresi Linear Berganda .....        | 74        |
| 4.8                         | Uji Hipotesis .....                           | 74        |
| 4.8.2                       | Uji F (Uji Simultan).....                     | 74        |
| 4.8.3                       | Uji T.....                                    | 75        |
| 4.9                         | Pembahasan Hasil Penelitian .....             | 78        |
| <b>BAB V</b>                | <b>PENUTUP .....</b>                          | <b>86</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                              | 86        |
| 5.2                         | Saran .....                                   | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>88</b>                                     |           |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>92</b>                                     |           |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis. Bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi menginginkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut want, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchari A, 2007:14). Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran bila tercapai kepuasan pelanggan maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu

kegiatan pemasaran maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil dan begitu pun sebaliknya.

*Marketing mix* merupakan salah satu dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang berfungsi sebagai landasan dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh seorang pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, proses, promosi, orang, sarana fisik. Dimana produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, seperti barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan, atau buah pikiran. Sedangkan harga merupakan tarif yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Lokasi adalah tempat perusahaan memasarkan jasanya kepada konsumen. Pemilihan lokasi merupakan investasi yang sangat mahal, sebab lokasi yang tepat bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Sarana fisik dari produk yang dijual juga sangat menentukan, hal ini meliputi kondisi ruangan bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada

hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996:1428). Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen.

Setiap pemilik warung kopi atau pelaku usaha seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman dalam perkembangannya. Selain itu perlu diciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan atribut produk, pendapatan dan keuntungan usaha baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Seiring dengan semakin banyak bermunculan usaha warung kopi yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan mereka adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus atau minat beli ulang, di mana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Hal ini merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan warung kopi agar dapat menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memperoleh keuntungan yang meningkat (Warsito, 2014 ).

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan

juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996:1428). Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen.

Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Solong Kupa dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian kota yang berdekatan dengan beberapa perkantoran dan pusat aktivitas masyarakat. Letaknya yang berada di pinggir jalan raya pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi.

Warsito (2014) menjelaskan bahwa usaha warung kopi akan selalu di minati banyak konsumen karena konsumen tidak ingin susah payah membuatnya, dengan tinggal pesan konsumen bisa cepat menikmatinya. Untuk membuat bisnis warung kopi, ada beberapa tahapan yang harus dipahami. Langkah awal, persiapan pertama adalah mempersiapkan mental untuk menghadapi tantangan ketakutan dan keraguan akan kegagalan. Langkah selanjutnya, menyangkut masalah operasional dari rencana usaha. Masalah-masalah teknis yang menyangkut seluk beluk pekerjaan

perlu disiapkan dengan rapi. Persiapan dalam memulai bisnis warung kopi lainnya, adalah tersedianya prasarana dan sarana. Prasarana adalah hal-hal kemudahan bersifat fisik maupun non fisik yang mendukung pengoperasian sarana-sarana atau alat-alat. Sedangkan sarana adalah alat-alat untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu. Dalam usaha warung kopi, maka yang termasuk prasarana adalah tempat yang strategis, modal usaha, dan izin usaha, sedangkan meja kursi, peralatan minum, dan sebagainya. Bisnis warung kopi termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis warung kopi beda dengan bisnis-bisnis lain. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis warung kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat.

Hal utama yang juga harus diprioritaskan warung kopi kepada konsumen adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing dan menguasai pasar. Kepuasan konsumen menunjukkan kinerja warung kopi baik dalam mutu produk atau layanan. Kepuasan konsumen sangat tergantung kepada mutu/kualitas produk yang meliputi barang dan jasa (Supranto, 2006:75). Kepuasan konsumen terjadi apabila kualitas yang ditawarkan melebihi nilai harapan dari konsumen. Kepuasan sangat bervariasi menurut preferensi konsumen. Hal tersebut dapat diukur menurut harga, mutu (quality)

dari barang/jasa, service (pelayanan) dari warung kopi yang dapat menimbulkan suatu pengalaman baru bagi konsumen. Untuk itu, usaha warung kopi harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan pesaing, agar dapat memenangkan persaingan. Penerapan strategi bersaing sangat diperlukan dalam meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan dan keunggulan usaha warung kopi.

Aceh menjadi salah satu sentra penghasil kopi terbesar dan memiliki cita rasa kopi terbaik di Indonesia. Ramai wisatawan yang berkunjung ke Aceh untuk menikmati kopi Aceh. Kopi Aceh menjadi andalan Indonesia karena mutu dan kualitasnya. Produk kopi di Aceh memiliki banyak jenis, merek dan kualitasnya. Salah satunya adalah kopi Solong yang sudah berdiri sejak tahun 1974. Nama Solong memang sangat unik bila difikirkan, tak banyak orang yang mengetahui darimana asalnya nama Solong tersebut. Namun menurut Cek Nawi pemilik warung kopi yang bernama Jasa Ayah (yang dikenal sebagai warung kopi Solong) tersebut menjelaskan bahwa Solong adalah nama panggilan ayahnya yang bekerja pada orang Tionghoa di Peunayong. Semasa bekerja dengan orang Tionghoa, ayahnya sering disapa Solong (Detiktravel, 2012).

Seiring perkembangan zaman dan bertambahnya orang yang menikmati kopi di Solong, nama Solong semakin terkenal hingga ke pelosok daerah dan terkenal hingga ke mancanegara. Kebanyakan orang yang duduk di tempat itu cenderung

mengatakan tempat itu dengan sebutan Solong, sehingga Solong lebih dikenal daripada nama warung itu sendiri yaitu “Jasa Ayah”. Pada tahun 1974, Muhammad Solong atau Abu Solong pertama kali mendirikan warung kopi “Jasa Ayah” tersebut di Simpang 7 Ulee Kareng. Namun saat tahun 1982 usaha warung kopi tersebut diserahkan kepada Nawawi yang sekarang kerap disapa Cek Nawi yaitu anak pertamanya (Steemet, 2017).

Pada saat itu warung kopi belum terlalu banyak seperti sekarang. Orang-orang yang menikmati kopi di Solong juga tidak ramai seperti pada saat ini. Warung kopi Solong mulai dikenal oleh orang-orang pada tahun 1990-an (Detiktravel, 2012). Setelah nama Solong menjadi ikon kopi terkenal di Aceh, warung kopi ini mulai ramai didatangi oleh pejabat negara, seniman, dan tokoh masyarakat lainnya (Steemet, 2017).

Kini Solong memiliki beberapa cabang di Banda Aceh, yaitu di Beurawe, Lampineung, Lampeneurut, Batoh dan di Lamnyong. Setiap Solong memiliki manajer yang berbeda-beda, Cek Nawi adalah pemilik Solong yang beralamat di Ulee Kareng, yaitu Solong yang perama. Meskipun Solong sudah terkenal seperti sekarang namun Cek Nawi sebagai pemilik warung kopi Solong ini tetap menjaga kualitas kopi racikannya agar tetap nikmat di minum oleh para pendatang tempat tersebut (Detiktravel, 2012). Cek Nawi sampai sekarang tetap memakai biji kopi dari Lamno, Aceh Jaya.

Warung kopi Solong menyajikan kopi hitam sebagai minuman andalannya. Kemudian ada sanger yang merupakan

campuran dari kopi dengan sedikit susu dan gula. Sanger inilah yang bisa dijadikan pilihan bagi orang-orang yang tidak terlalu menyukai kopi pahit. Namun adapula beberapa pengunjung yang tidak menyukai kopi, mereka bisa memesan teh manis hangat atau dingin, teh telur dan teh tarik. Adajuga beberapa makanan-makanan khas Aceh seperti Mie Aceh, Martabak Telur, dan Canai. Adapula kue kering seperti pulut srikaya, pulut bakar, timpan, surabi dan tapai. Pulut yaitu ketan, orang Aceh sering menyebutkan sebagai Pulut.

Kopi Solong ini diproses dengan cara tradisional, mulai dari penggilingan biji kopi, peracikan hingga penyajiannya. Dari proses penggilingan yang unik inilah menjadikan aroma Kopi Solong sangat kuat, cita rasanya yang bersih dan tidak asam. Dalam penyajiannya kopi diseduh dengan air yang mendidih (Kopiaceh.com, 2012). Setelah itu seduhan kopi disaring lagi hingga berulang kali menggunakan saringan yang terbuat dari kain, lalu dituangkan dari ceret ke ceret lainnya. Sehingga menjadikan kopi dengan warna yang pekat, harum dan bersih tanpa ada kandungan bubuk kopi karena sudah disaring hingga beberapa kali (Tengkuputeh, 2017). Karena diolah dengan cara yang berbedalah kopi Solong ini selalu menjadi juara dimata para penikmat kopi.

Kini kopi Solong tersedia dengan kemasan aluminium foil sehingga bisa menjaga kopi bertahan lebih lama disimpan dan lebih praktis bila ingin dibeli untuk dijadikan sebagai buah tangan. Tetapi kemasan tradisonal juga masih tetap tersedia karena itu

memang sudah menjadi ciri khas kopi Solong. Kopi Solong ternyata juga memiliki reseller dari luar daerah dan luar negeri (Kopiaceh.com 2012).

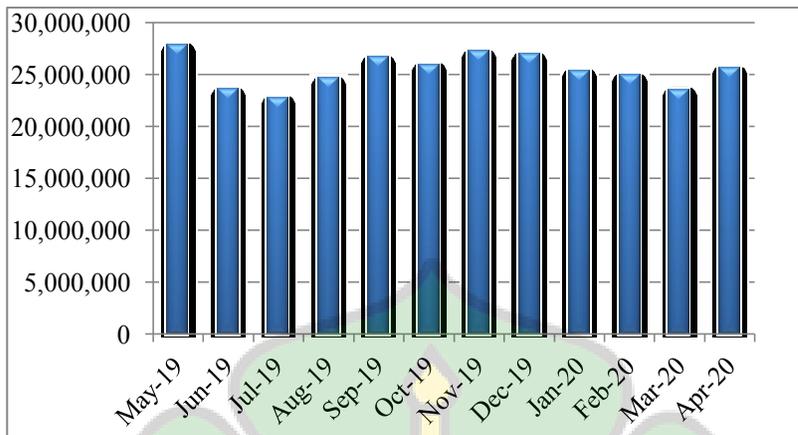
Kopi Solong hingga kini masih berusaha untuk memberikan kualitas dan mutu terbaik, karena hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dicapai dan terus di usahakan, agar selalu bisa bersaing di pasar, untuk memuaskan dan mencukupi kebutuhan konsumen. Mutu dan kualitas produk menjadi salah satu syarat agar produk tetap diterima oleh pasar, karena suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa usaha yang ditempuh oleh Kopi Solong agar selalu bisa memuaskan konsumen, karena saat ini sebagian konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginannya. Meskipun sebagian konsumen ada yang berfikir bahwa harga yang mahal menentukan suatu produk yang berkualitas.

Kopi saat ini menjadi bisnis yang sangat diminati oleh beberapa orang. Sehingga untuk mencapai persaingan ketat di era modern saat ini, perusahaan harus lebih giat mencari suatu hal yang bisa mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. Namun sebelum perusahaan ingin memuaskan konsumen maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang disukai dan yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk membuat

merek dan kualitas suatu produk menjadi hal penting yang diminati oleh konsumen, bagaimana caranya agar merek dan kualitas yang bagus tidak menjadikan harga lebih tinggi dan rasa tetap harus dinomor satu kan. Itulah mengapa sebabnya kopi Aceh, terutama Kopi Solong ini menjadi ikon di Aceh, aromanya sangat populer di Indonesia. Di Aceh sering kali kedai kopi menjadi tempat bagi orang-orang untuk berkumpul, bertemu dan membicarakan berbagai pembahasan. Di warung kopi mereka dapat bertemu dan berbincang bersama rekan bisnis, sahabat maupun teman lama sambil menikmati kopi.

Di warung kopi mereka dapat melakukan pekerjaan, tugas atau hanya duduk santai untuk sekedar melepas lelah. Jika musim libur, Solong dipenuhi oleh pengunjung beberapa kali lipat ramainya dibandingkan dengan hari-hari biasa. Karena orang-orang cenderung mengajak kerabatnya untuk bersama-sama menikmati liburan dengan secangkir kopi hitam buatan Solong. Kini Solong sudah menjadi tempat Wisata di Aceh, para pengunjung dari luar jika mengunjungi Banda Aceh pasti akan tertarik untuk segera menikmati kopi khas Aceh di warung kopi Solong ini.

Berikut adalah data penjualan di warung kopi solong dari tahun 2019 hingga 2020 :



**Gambar: 1.1 : Penjualan Kopi Solong**

Gambar diatas adalah penghasilan warung kopi Solong pada bulan Mei 2019 hingga bulan April 2020. Solong memiliki penghasilan yang bervariasi setiap tahunnya, mulai dari yang tertinggi hingga terendah. Penghasilan tertinggi Solong pada bulan Mei 2019 sebesar Rp. 27.850.000 dan bulan November 2019 sebesar Rp. 27.179.000, sedangkan terendah pada bulan Juli 2019 sebesar Rp. 22.758.000. Pada bulan Mei 2019 hingga bulan April 2020 Solong mendapatkan penghasilannya sebesar Rp. 305.148.000, pemilik Solong mengatakan bahwa penghasilan tersebut sudah dikurangkan dengan laba kotor.

Namun di Aceh, banyaknya warung kopi menimbulkan persepsi negatif dan positif. Dengan adanya warung kopi masyarakat bisa menikmati secangkir kopi sambil menyelesaikan tugas kantor atau tugas kuliah, warung kopi bisa dijadikan sebagai tempat yang berguna, yang terpenting adalah tidak melupakan waktu, namun jika warung kopi hanya dijadikan sebagai tempat

untuk menghabiskan waktu maka akan sangat merugikan diri sendiri. Meskipun sebenarnya kepuasan konsumen dapat dilihat dari berapa lama seseorang menghabiskan waktu di warung kopi.

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan

foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial.

Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga Car di Kota Padang.

Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008). Kepuasan konsumen dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi

kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran & Veithzal, 2017). Konsumen islam dalam mengambil keputusan harus berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, karena Allah melarang umatnya untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan.

Konsumsi berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Dalam Islam kaum ini disebut dengan istilah israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna/sia-sia). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah dan memiliki tujuan terlarang, seperti penipuan, penyuapan, dan perbuatan lain yang melanggar hukum (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran & Veithzal, 2017).

Berdasarkan fenomena tidak stabilnya perolehan penjualan dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Solong Kupi Banda Aceh
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Solong Kupi Banda Aceh
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh
4. Apakah Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui Pengaruh secara simultan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat secara Praktis**

- a. Bagi warung kopi Solong, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi manajemen kopi Solong dalam merumuskan dan menentukan bagaimana strategi pelayanan yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berfikir secara ilmiah, dengan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
- c. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika pembahasan

## **BAB 11 LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: Produk, Harga, lokasi, Promosi, Proses, Orang, Sarana fisik

## **BAB 111 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknikan alisis data

## **BAB 1V HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisi serta pembahasn secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan aplikasinya

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

## **BAB 11**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2005). Menurut *Lovelock* dan *Wright* (2007) kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, ataupun kesenangan mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Selanjutnya *Kotler* dan *Keller* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dan senang. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterima dari suatu produk. Kepuasan pelanggan diperoleh jika hasil suatu produk dapat memenuhi atau melebihi

harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَا تُوْكَتُّمْ فُطْرًا غَلِيظًا ۚ الْقُلُوبُ لَأَنْفِقُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali-Imran : 159)

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan Pembelian ulang Penjualan silang Promosi dari mulut ke mulut. Pertambahan jumlah pelanggan baru merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006). Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010) Kepuasan menurut

Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih, 2006):

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

### **2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*.

### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Irawan (2009) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan

dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran promosi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi)
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM (Sumber daya manusia). Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Customer Service* (Layanan Konsumen) yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, hal ini juga didukung oleh pendapat Assael (1992) yang mengatakan salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memuaskan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi bauran pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut teori Sumarwan (2004) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

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

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman

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

2. Sesuai dengan harapan

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

3. Senang dengan keputusannya

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

4. Persepsi kinerja perusahaan

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

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah 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). Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran (*Bahari et al, 2012*).

Bauran Pemasaran syariah merupakan pengembangan dari marketing mix 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu *product, price, place, dan promotion* (4P). Seiringnya perkembangan, Zeithaml, Bitner, dan Gremler menambahkan 3 marketing mix dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people, physical Evidence, dan Process*. Sedangkan Menurut Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu : Pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang di tetapkan Allah Swt dan 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 bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang

kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) (Asnawi & Fanani, 2017).

Bauran Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7P yang meliputi *product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*.

### **2.2.1 Produk.**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Alma & Priansa, 2014). Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Produk bagi perusahaan syariah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan atau sesuai dengan prinsip syari'ah. Produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan (Kertajaya & Sula, 2008). Menurut Alserham (2011) produk sebagai barang dan jasa yang harus memiliki kesesuaian dengan pasar atau segmen tertentu dan dapat menghasilkan keuntungan yang cukup untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Penjelasan lebih lanjut, Alserham mengatakan bahwa makanan dan minuman atau produk secara umum haruslah halal atau memperhatikan ketentuan syariah Islam (*sharia Compliant*)

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

- a. Memenuhi kepatuhan syariah (syariah conformity)
- b. Memiliki fasilitas yang beragam
- c. Memiliki pelayanan yang baik
- d. Jenis usaha yang mengutamakan keselamatan
- e. Tepat waktu dalam penyajian.

### **2.2.1.1 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Syafei A, 2014). Firman Allah *Subhanallahu Wa Taala* dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”(QS. Al-baqarah : 168).

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar *Radhiyallahu Anhu*, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya (Jaribah, 2006):

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ *Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,*” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- b. Umar *Rhadiyallahu Anhu* memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “*janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.*

### **2.2.2 Harga (Price)**

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma & Priansa, 2014).

Menurut Abuznaid (2012), Bahari et al (2012) dan Ishak & 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 antar 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* secara sehat

dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan dalam menentukan harga. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kertajaya & Sula, 2008). Menurut Abdullah (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga
- b. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan
- c. Maksimalisasi laba bukan prioritas
- d. Tidak ada penetapan harga sepihak
- e. Harga tidak melewati batas normal.

#### **2.2.2.1 Harga dalam pandangan Islam**

Harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan

kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain (Wibowo, 2013).

Penetapan harga ini 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 (Alma,2014). Dalam al-Qur’an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*”(QS. al-Baqarah : 42).

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah *Subhanallahu Wa Taala* melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya & sula, 2013). Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari"at Islam.

### **2.2.3 Lokasi / Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi ataukegiatannya (Cravens, 2000). *Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara&sudiby, 2008; Bahari et al, 2012).Tempat/lokasi/saluran distribusi, harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market sehingga efektif dan efisien. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : jenis usaha yang dilakukan, dekat dengan pasar, dekat dengan bashan baku, dekat dengan tenaga kerja, tersedia sarana prasarana (transportasi, listrik dan air), dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, dikawasan industri, kemudahan untuk ekspansi,adat

istiadat/budaya/sikap masyarakat, hukum yang berlaku (Kashmir, 2006).

Dalam persepektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

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

- a. Tidak ada penundaan pembelian
- b. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat
- c. Menghindari tempat yang mencurigakan
- d. Tempat usaha mudah ditemukan
- e. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan

### **2.2.3.1 Lokasi dalam pandangan Islam**

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* melarang orang-orang atau perantara memotong distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan

mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah (Alma, 2014). Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*. Hadist HR Muslim: *“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)”*

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan. Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka kita menemukan banyak terma yang merujuk pada konsep dimaksud. Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa peneliti pada bab distribusi adalah (QS. Al-Hasyr ayat 7):

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk*

*kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”*

### **2.3 Penelitian terdahulu**

Rohana dan Noor (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pasca bayar Halo di Kota Amuntai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknis analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simulat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. akan tetapi, secara parsial hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) yang meneliti tentang pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester, dan umur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian. Kualitas Pelayanan,

Emosional, Harga, dan Biaya. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Erina Setyani (2015): “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”. Hasil penelitian ini variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Rekha Mahendraswari (2014): “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor”. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh meliputi dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen RM Bebek Gendut antara lain produk, harga, orang/pelaku, proses, serta promosi. Dimensi orang/pelaku memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen RM Bebek Gendut. Di sisi lain, terdapat dimensi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga dan loyalitas konsumen RM Bebek Gendut yakni saluran distribusi dan bukti fisik. Tingkat kepuasan konsumen RM Bebek Gendut masuk ke dalam kategori sangat puas dengan CSI sebesar 92.07%, sedangkan tingkat loyalitas konsumen

RM Bebek Gendut masuk ke dalam kategori loyal dengan CLI sebesar 69.02%. Adapun implikasi manajerial yang direkomendasikan yakni melakukan peningkatan kinerja pada indikator-indikator yang memiliki bobot tertinggi serta CSI (%) terendah untuk masing-masing dimensi seperti keragaman menu, kesesuaian harga dengan kualitas masakan/minuman, keramahan dan kesopanan pramusaji, kesiapan dalam menanggapi keluhan, papan nama restoran, serta promosi melalui media cetak dan elektronik.

Irfan Mursal Ramadhan (2016): “Pengaruh *Islamic Marketing Mix, Service Quality, Dan Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri”. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic marketing mix, service quality, dan customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara simultan *islamic marketing mix, service quality, dan customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Irfan Zevi (2018) mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Metode yang digunakan kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi

penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

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

Dwi Masitha (2018) mengenai Pengaruh *People, Process Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer

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

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

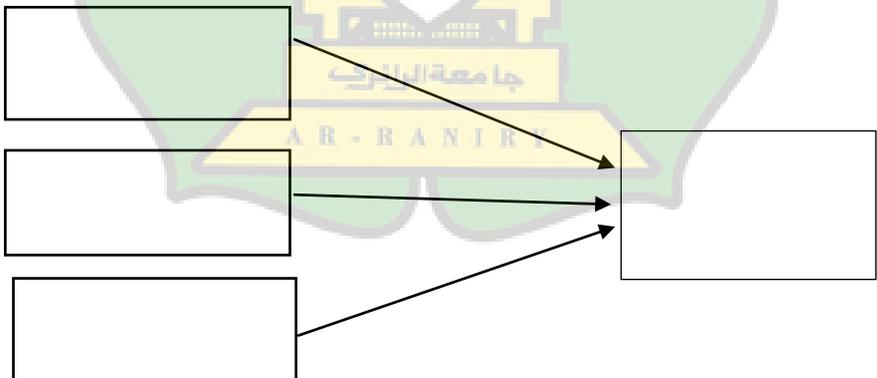
| No | Nama                       | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|----------------------------|--|--|--|
| 1  | Erina Setyani (2015)       | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung | Meneliti tentang marketing mix syariah, metode penelitian kuantitatif, Analisis regresi berganda | Variabel dependen : Keputusan pembelian, Lokasi, Populasi dan sampe penelitian.  |
| 2  | Rohana dan Noor (2013)     | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai                 | Variabel independent: produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel dependent: kepuasan pelanggan | Lokasi, Populasi dan sampe penelitian.   |
| 3  | Rekha Mahendraswari (2014) | Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor       | Meneliti tentang bauran pemasaran 7p   | Bauran pemasaran 7p syariah, Variabel dependen: Kepuasan dan loyalitas, Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), Customer |

| No | Nama                         | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|------------------------------|--|--|--|
|    |                              |  |  | Satisfaction Index (CSI) dan Customer Loyalty Index (CLI), Lokasi, Populasi dan sampel.    |
| 4  | Irfan Mursal Ramadhan (2016) | Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> , <i>Service Quality</i> , Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri                                  | Meneliti tentang <i>islamic marketing mix</i> . Metode penelitian kuantitatif, Analisis regresi linier berganda. | Variabel dependen: Kepuasan nasabah, Lokasi, Populasi dan sampe                            |
| 5  | Dendi Sumawan (2015)         | Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan).                         | Variabel dependen: kepuasan pelanggan  | Variabel independen (promosi, harga) lokasi penelitian dan tahun penelitian.               |
| 6  | Irfan Zevi (2018)            | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri  | Variabel independen ( <i>place</i> ,)  | Variabel dependen (Meningkatkan Volume Penjualan)  |
| 7  | Sumarno (2018)               | Pengaruh Variabel <i>Place</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat | Variabel dependen: kepuasan pelanggan  | Variabel independen ( <i>physical evidence</i> ), lokasi penelitian, dan tahun penelitian. |
| 8  | Dwi                          | Pengaruh <i>People</i> ,   | Variabel   | Variabel   |

| No | Nama           | Judul  | Persamaan                    | Perbedaan   |
|----|----------------|--|------------------------------|---|
|    | Masitha (2018) | <i>Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang</i> | dependen: kepuasan pelanggan | independen ( <i>physical evidence</i> ), lokasi penelitian, dan tahun penelitian. |

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu implementasi manajemen syariah yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun paradigma penelitian dapat diijelaskan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

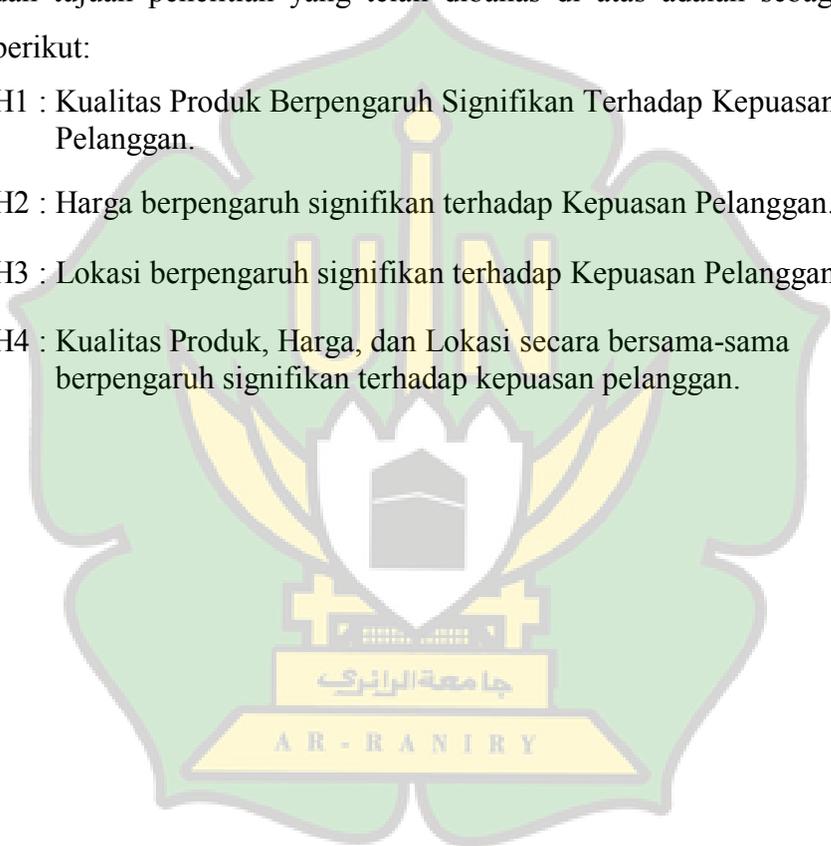


**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibahas di atas adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4 : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2020. Penelitian ini telah dilakukan pada Solong Kupa.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja Solong. Jumlah populasi tidak diketahui, yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang membeli produk Solong Kupa.

### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2011:85), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Nasir (2003:272), jumlah sampel ditetapkan atas dasar pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Nasir, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

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

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data

primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik perusahaan dengan membuat daftar pertanyaan secara terstruktur dan sistematis. Dan juga melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Dalam hal ini kuesioner disebarakan kepada konsumen Solong Kupa.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono, 2014). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data yang dicari. Wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan CEO Solong Kupa juga karyawan-karyawan untuk memperoleh data-data dan informasi yg di perlukan.

#### **3.5.2 Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Skala

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Adapun setiap jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pemberian Skor**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju        | 2 |
| Kurang Setuju       | 3 |
| Setuju              | 4 |
| Sangat Setuju       | 5 |

Sumber: Sugiyono (2013:135)

### 3.6 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran

Pemasaran Syariah yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3).

b. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| No | Variabel | Definisi Operasional   | Indikator   | Skala      |
|----|----------|--|---|------------|
| 1  | Produk   | Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Alma & Priansa, 2014). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi kepatuhan syariah (syariah conformity)</li> <li>2. Memiliki fasilitas yang beragam</li> <li>3. Memiliki pelayanan yang baik</li> <li>4. Jenis usaha yang mengutamakan keselamatan</li> <li>5. Tepat waktu dalam penyajian.</li> </ol> <p>Bahari et al (2012)</p> | Likert 1-5 |
| 2  | Harga    | Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan ( <i>needs</i> ),   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sebanding</li> </ol>   | Likert 1-5 |

|   |                    | keinginan ( <i>wants</i> ) dan kepuasan konsumen ( <i>satisfaction</i> ) yang dinyatakan dengan uang (Alma & Priansa, 2014).  | dengan pelayanan<br>3. Maksimalisasi laba bukan prioritas<br>4. Tidak ada penetapan harga sepihak<br>5. Harga tidak melewati batas normal.<br><br>Abdullah (2012)   |            |
|---|--------------------|---|---|------------|
| 3 | Lokasi             | Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Cravens, 2000).                                 | 1. Tidak ada penundaan pembelian<br>2. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat<br>3. Menghindari tempat yang mencurigakan<br>4. Tempat usaha mudah ditemukan<br>5. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan tempat.<br>Abuznaid (2012) | Likert 1-5 |
| 4 | Kepuasan Pelanggan | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja (atau hasil) yang | 1. Rasa senang berdasarkan pengalaman<br>2. Sesuai dengan harapan<br>3. Senang dengan keputusannya<br>4. Persepsi kinerja perusahaan  | Likert 1-5 |

**Tabel 3.2 Lanjutan**

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. (Kotler & Keller, 2016). | 5. Pelayanan dan harga yang sesuai<br><br><i>Minkiewicz (2011).</i> |  |
|--|--|---|---|--|

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Uji validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai table  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2011).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel (layak) jika *cronbach's alpha*  $< 0,60$  (Ghozali, 2012).

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui hal tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2011). Untuk menguji distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan dilakukan dengan menggunakan analisis grafik atau juga dapat dengan melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi

normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2011). Selain itu uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Pada teknik *Kolmogorov-Smirnov* penentuan normal atau tidaknya distribusi suatu data dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan taraf signifikan tertentu, taraf signifikan biasanya sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal (Noor, 2013).

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (variabel bebas). Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejseer, dan uji white. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). *“Multiple regression is the appropriate method of analysis, when the research problem involves a single metric independent variable. The objective of multiple regression analysis is to predict the change in the dependent variable, variable is response to change several independent variable”*(Hair, Anderson, Tatham, Black, 1985)”. Analisis linier berganda dilakukan dengan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi.

Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = variabel minat beli  
 b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas Produk)  
 b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (Harga)  
 b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (Lokasi)  
 X1 = Kualitas Produk  
 X2 = Harga  
 X3 = Lokasi

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali I., 2011). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, harga, promosi, lokasi, manusia, bukti fisik, proses dan sertifikasi halal) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial. Rumus untuk pengujian uji t, adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r<sup>2</sup> = koefisien kuadrat

Menurut Imam Ghozali (2011), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan nilai  $t$  hitungnya dengan  $t$  tabel. Apabila  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*dependent variable*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*) (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dengan nilai  $F$  tabel. Jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $F$  hitung lebih kecil dari nilai  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015:30).

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah prediktor

$R^2$  = koefisien determinasi (Sugiyono, 2015: 286)

#### 2.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependent variable*). Penggunaan *Rsquare* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model, maka *Rsquare* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2011).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian berdasarkan tanggapan para responden dan pengelolaan data primer tersebut akan diuraikan di Bab IV. Analisis data primer ini akan dijadikan dasar untuk menganalisis sehingga terjawab tujuan penelitian serta dapat menguji hipotesis pada kajian ini.

Pertama akan disajikan gambaran hasil analisis data deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden dan persepsi responden untuk setiap indikator pada setiap variabel utama penelitian ini. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel dengan melihat nilai rata-rata variabel tersebut. Sebelum kuesioner disebarkan secara penuh, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan terhadap kuesioner dengan melakukan pilot studi.

### **4.1 Sejarah Kopi Solong**

Warung kopi Solong atau yang kerap disapa Solong sebenarnya hanya sebutan yang sudah melegenda, tidak diketahui pasti apa arti dari sebutan Solong tersebut, namun sebutan Solong sudah sangat populer bagi para penikmat kopi sejak tahun 1974. Menurut Cek Nawi (pemilik warung kopi Solong simpang 7) Solong hanya panggilan orang-orang terhadap ayahnya (H. Muhammad Kasaman) yang bekerja pada orang Tionghoa pada

saat itu dan akhirnya ayahnya mendirikan usaha bubuk kopi yang sampai saat ini dikenal dengan sebutan Warung Kopi Solong.

Kopi ini diolah secara tradisional untuk menjaga rasa dan aroma khas dari kopi Solong tersebut sehingga kapan pun konsumen menikmati kopi Solong rasanya akan tetap sama. Usaha turun-temurun dari tahun 1974 hingga sekarang dengan konsep yang sama membuat para penikmat kopi tidak berpaling kepada warung kopi lainnya bahkan konsumen baru terus berdatangan.

Kini Solong memiliki beberapa cabang di Banda Aceh, yaitu di Beurawe, Lampineung, Lampeneurut, Batoh dan di Lamnyong. Setiap Solong memiliki manajer yang berbeda-beda, Cek Nawi adalah pemilik Solong yang beralamat di Ulee Kareng, yaitu Solong yang perama. Meskipun Solong sudah terkenal seperti sekarang namun Cek Nawi sebagai pemilik warung kopi Solong ini tetap menjaga kualitas kopi racikannya agar tetap nikmat di minum oleh para pendatang tempat tersebut (Detiktravel, 2012).

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi mengkonsumsi kopi Solong perminggu. Hasil pengelolaan data yang bersumber dari responden sebanyak 100 orang.

#### 4.2.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki     | 82               | 82%        |
| Perempuan     | 18               | 18%        |
| Total         | 100              | 100%       |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 persen atau sejumlah 82 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 18 persen atau sejumlah 18 orang. Dengan demikian berarti dari sebaran 100 kuesioner, responden yang dapat ditemui lebih banyak Laki-laki dari pada Perempuan.

#### 4.2.2 Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur:

**Table 4.2**  
**Profil responden berdasarkan umur**

| Umur        | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------|------------------|------------|
| 19-29 Tahun | 45               | 45%        |
| 30-39 Tahun | 33               | 33%        |
| 40-49 Tahun | 14               | 14%        |
| >50 Tahun   | 8                | 8%         |
| Total       | 100              | 100%       |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 45% yaitu responden yang berusia 19-29 tahun. Jadi

dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan Solong Kupu Banda Aceh adalah berumur 19-29 tahun.

#### 4.2.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Profil responden berdasarkan pekerjaan**

| Pekerjaan         | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------|------------------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 42               | 42%        |
| PNS               | 15               | 15%        |
| Wiraswasta        | 25               | 25%        |
| Lainnya           | 18               | 18%        |
| Total             | 100              | 100%       |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dengan persentase sebesar 42%, Selebihnya adalah PNS, Wiraswasta dan Lainnya.

#### 4.2.4 Profil responden berdasarkan pendapatan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan pendapatan:

| Jumlah Pendapatan           | Jumlah Reponden | Persentase |
|-----------------------------|-----------------|------------|
| < Rp 1.500.000              | 42              | 42%        |
| Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 | 13              | 13%        |
| Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000 | 35              | 35%        |
| Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000 | 10              | 10%        |
| > Rp 6.000,001              | 0               | 0%         |
| Total                       | 100             | 100%       |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Solong Kupu Banda Aceh berpendapatan Rp < Rp 1.500.000 juta dengan persentase terbesar sebesar 42%.

### 1.2.5 Profil responden berdasarkan frekuensi berbelanja di Solong Kupu Banda Aceh

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan frekuensi perminggu:

**Tabel 4.5**  
**Profil responden berdasarkan frekuensi perminggu**

| Frekuensi | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------|------------------|------------|
| 1 Kali    | 18               | 18%        |
| 2-3 Kali  | 38               | 38%        |
| 4-5 Kali  | 30               | 30%        |
| >5 Kali   | 14               | 14%        |
| Total     | 100              | 100%       |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi perbulan paling banyak pelanggan Solong Kupu Banda Aceh adalah minimal 2-3 kali dengan persentase sebesar 38%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak dari kalangan laki-laki dengan jumlah 82. Usia paling banyak mengisi kuesioner yaitu 19-29 tahun sebesar 45%, dengan jenis pelajar/mahasiswa sebesar 42%. Dan jumlah pendapatan paling banyak <Rp 1.500.000 juta sebanyak 42%. Dengan jumlah pembelian lebih dari 2-3 kali.

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan

untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

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

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel           | Item | R <sub>tabel</sub> | R <sub>hitung</sub> | Kesimpulan |
|----|--------------------|------|--------------------|---------------------|------------|
| 1  | Produk             | X1.1 | 0.196              | 0.683               | Valid      |
|    |                    | X1.2 |                    | 0.752               | Valid      |
|    |                    | X1.3 |                    | 0.775               | Valid      |
|    |                    | X1.4 |                    | 0.768               | Valid      |
|    |                    | X1.5 |                    | 0.743               | Valid      |
| 2  | Harga              | X2.1 | 0.196              | 0.690               | Valid      |
|    |                    | X2.2 |                    | 0.762               | Valid      |
|    |                    | X2.3 |                    | 0.778               | Valid      |
|    |                    | X2.4 |                    | 0.742               | Valid      |
|    |                    | X2.5 |                    | 0.750               | Valid      |
| 3  | Lokasi             | X3.1 | 0.196              | 0.609               | Valid      |
|    |                    | X3.2 |                    | 0.686               | Valid      |
|    |                    | X3.3 |                    | 0.686               | Valid      |
|    |                    | X3.4 |                    | 0.747               | Valid      |
|    |                    | X3.5 |                    | 0.718               | Valid      |
| 4  | Kepuasan Pelanggan | Y1   | 0.196              | 0.720               | Valid      |
|    |                    | Y2   |                    | 0.814               | Valid      |
|    |                    | Y3   |                    | 0.815               | Valid      |
|    |                    | Y4   |                    | 0.851               | Valid      |
|    |                    | Y5   |                    | 0.844               | Valid      |

Sumber Data Primer diolah, 2020

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

#### 4.4 Uji Reliabilitas

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

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

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

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Jumlah Item       | <i>Cronbach's alpa</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------|------------------------|------------|
| Produk             | 5 item pertanyaan | 0.793                  | Reliabel   |
| Harga              | 5 item pertanyaan | 0.794                  | Reliabel   |
| Lokasi             | 5 item pertanyaan | 0.724                  | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan | 5 item pertanyaan | 0.807                  | Reliabel   |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

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

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

|  |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N                                      |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | .0000000                       |
|  | <i>Std. Deviation</i> | 2.32581550                     |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | .063                           |
|  | <i>Positive</i>       | .059                           |
|  | <i>Negative</i>       | -.063                          |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>            |                       | .063                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | .200                           |

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 Maka dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 dengan jumlah responden (n) = 100. Maka dinyatakan data pada persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (variabel bebas). Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel        | Collinearity Statistics |       | Keterangan                             |
|-----------------|-------------------------|-------|--|
|                 | Tolerance               | VIF   |  |
| Kualitas Produk | 0.971                   | 1.030 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| Harga           | 0.982                   | 1.018 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| Lokasi          | 0.977                   | 1.024 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |

Sumber Data Primer diolah, 2020

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

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

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

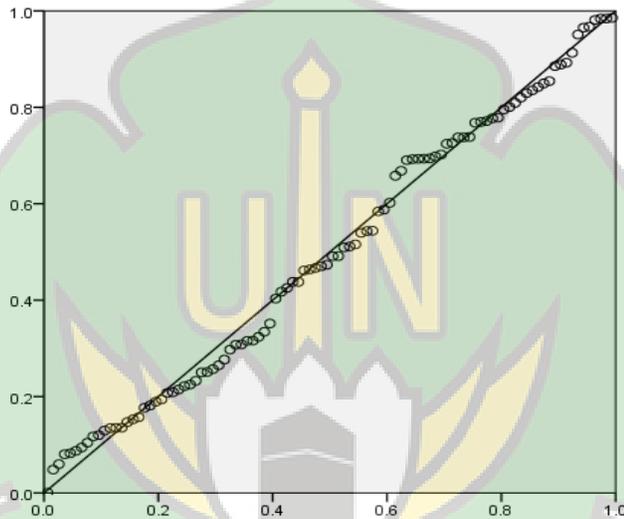
1. nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)      | 2.186                       | 1.801      |                           | 1.214  | .228 |
| Kualitas Produk | .063                        | .055       | .117                      | 1.145  | .255 |
| Harga           | -.082                       | .057       | -.146                     | -1.441 | .153 |
| Lokasi          | .004                        | .047       | .008                      | .075   | .940 |

Sumber Data Primer diolah, 2020

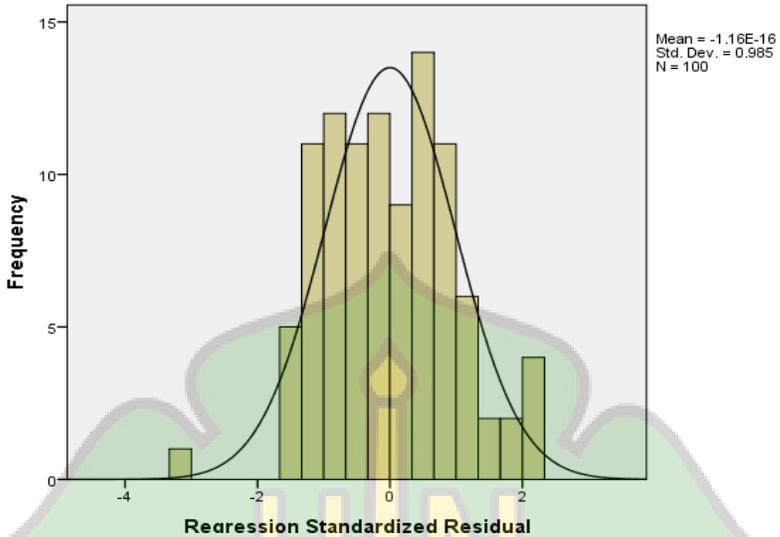
Dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel ( $X_1 = 0,255$  ;  $X_2 = 0,153$  ;  $X_3 = 0,940$ ) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



**Gambar 4.1: Normal P-PLOT**

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, kita dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar 4.1 selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi.



**Gambar 4.2: Grafik Histogram**

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

#### 4.6 Statistik Deskriptif

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

**Tabel 4.11**  
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

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

Sumber: Hair,2010

#### **4.6.1 Deskriptif Variabel Penelitian**

Hasil Uji statistik deskriptif variabel penelitian akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, harga (X2) yang terdiri dari 5 item pernyataan, Lokasi (X3) yang terdiri dari 5 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 5 pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

##### **4.6.1.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Alma & Priansa,2014). Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Produk**

| <b>No Item Pernyataan</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> | <b>Mean</b> |
|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-------------|
| 1. Solong Kupa memenuhi kepatuhan syariah                                 | 0          | 1         | 10        | 73       | 16        | 4.04        |
| 2. Solong Kupa memiliki fasilitas beragam                                 | 0          | 0         | 18        | 66       | 16        | 3.98        |
| 3. Solong Kupa memiliki pelayanan yang baik kepada pelanggan              | 0          | 0         | 21        | 66       | 13        | 3.92        |
| 4. Bahan yang digunakan oleh Solong Kupa mengutamakan kesehatan pelanggan | 0          | 3         | 24        | 55       | 18        | 3.88        |
| 5. Solong Kupa tepat waktu dalam penyajian.                               | 0          | 3         | 34        | 45       | 18        | 3.78        |
| <b>Rata-rata</b>  |            |           |           |          |           | 3.92        |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan Solong Kupa tepat waktu dalam penyajian dengan nilai 3,78 dimana berarti bahwa proses penyajiannya masih lambat. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan Solong Kupa memenuhi kepatuhan syariah dimana solong kupa tidak melayani pelanggan ketika waktu shalat tiba. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,92 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan produk.

#### **4.6.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk (Abuznaid.2012; Bahari 2012;

Ishak dan Abdullah. 2012). Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai harga dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga**

| No Item Pernyataan   | STS | TS | KS | S  | SS | Mean |
|--|-----|----|----|----|----|------|
| 1. Solong Kupa menetapkan harga sesuai dengan kepatutan        | 0   | 2  | 8  | 73 | 17 | 4.05 |
| 2. Harga ditawarkan Solong Kupa sesuai dengan pelayanan        | 0   | 0  | 17 | 65 | 18 | 4.01 |
| 3. Solong Kupa bukan hanya mencari laba dalam menetapkan harga | 0   | 1  | 20 | 66 | 13 | 3.91 |
| 4. Solong Kupa tidak menetapkan harga secara sepihak           | 0   | 3  | 22 | 59 | 16 | 3.88 |
| 5. Harga yang ditawarkan tidak melewati batas normal           | 0   | 4  | 32 | 48 | 16 | 4.76 |
| <b>Rata-rata</b>   |     |    |    |    |    | 4.12 |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan Solong Kupa tidak menetapkan harga secara sepihak dengan nilai 3,88 yang berarti bahwa pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan Harga yang ditawarkan tidak melewati batas normal dimana menurut para pelanggan harga yang ditawarkan solong kupa sesuai dengan kepatutan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4.12 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan harga.

#### 4.6.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Dalam persepektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Lokasi**

| No Item Pernyataan   | STS | TS | KS | S  | SS | Mean |
|--|-----|----|----|----|----|------|
| 1. Tidak ada penundaan waktu transaksi                     | 1   | 5  | 27 | 54 | 13 | 3.73 |
| 2. Menutup warung saat shalat jumat                        | 8   | 13 | 43 | 35 | 1  | 3.08 |
| 3. Solong KUPI menghindari tempat-tempat yang mencurigakan | 2   | 7  | 34 | 48 | 9  | 3.55 |
| 4. Solong KUPI mudah ditemukan                             | 3   | 5  | 28 | 54 | 10 | 3.63 |
| 5. Solong KUPI tidak mengganggu kenyamanan                 | 1   | 8  | 23 | 51 | 17 | 3.75 |
| <b>Rata-rata</b>   |     |    |    |    |    | 3.54 |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan Menutup warung saat shalat jumat dengan nilai 3,08 yang berarti bahwa solong kUPI tidak melayani pelanggan ketika shalat jumat. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan Solong KUPI tidak mengganggu

kenyamanan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3.54 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan lokasi.

#### 4.6.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

**Tabel 4.15**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

| No Item<br>Pertanyaan   | STS | TS | KS | S  | SS | Mean |
|---|-----|----|----|----|----|------|
| 1. Saya puas menggunakan berbelanja berdasarkan pengalaman          | 0   | 0  | 34 | 54 | 11 | 3.75 |
| 2. Saya puas berbelanja di Solong Kupa karena sesuai dengan harapan | 0   | 0  | 24 | 58 | 18 | 3.94 |
| 3. Saya puas dengan keputusan memilih Solong Kupa tersebut          | 0   | 0  | 37 | 54 | 9  | 3.72 |
| 4. Saya puas berbelanja   | 0   | 3  | 62 | 35 | 0  | 3.32 |

|   |   |   |    |    |    |      |
|---|---|---|----|----|----|------|
| karena kinerja penjual yang bagus   |   |   |    |    |    |      |
| 5. Saya puas dengan kesesuaian harga dengan produk yang dijual oleh pedagang di Solong Kupi | 0 | 2 | 39 | 42 | 17 | 3.74 |
| <b>Rata-rata</b>  |   |   |    |    |    | 3.69 |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan Saya puas berbelanja karena kinerja penjual yang bagus dengan nilai 3,32 dimana masih ada pembeli yang tidak puas terhadap kinerja Solong Kupi. Sedangkan nilai tertinggi ada pada item pernyataan Saya puas berbelanja di Solong Kupi karena sesuai dengan harapan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,69 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan kepuasan pelanggan.

#### **4.7 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |
| Kualitas Produk | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 |
| Harga           | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 |
| Lokasi          | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 |

Sumber data primer diolah, 2020

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

$$Y = 0,328 X_1 - 0,216 X_2 + 0,277 X_3 + e$$

- a. Nilai koefisien korelasi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,328 artinya ketika produk pada solong kupa tinggi atau baik maka akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Nilai koefisien korelasi harga bernilai negatif sebesar -0,216 artinya ketika harga pada solong kupa rendah maka akan menurun tingkat kepuasan pelanggan
- c. Nilai koefisien korelasi lokasi bernilai positif sebesar 0,277 artinya ketika lokasi pada solong kupa tinggi atau baik maka akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel 4.17**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .447 <sup>a</sup> | .199     | .174              | 2.362                      |

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat  $R^2$  sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh adalah sebesar 19,9% sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### 4.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F pada Tabel 4.18

### 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan)

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 133.378        | 3  | 44.459      | 7.970 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 535.532        | 96 | 5.578       |       |                   |
| Total        | 668.910        | 99 |             |       |                   |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,970 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) secara (simultan) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kupa solong Banda Aceh.

#### 4.8.3 Uji T

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |
| Produk       | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 |
| Harga        | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 |
| Lokasi       | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 |

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Produk

Nilai  $t_{\text{Hitung}}$  variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 3,533 yang lebih besar dari  $t_{\text{Tabel}}$  1,660 sehingga  $t_{\text{Hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{Tabel}}$  ( $3,533 > 1,660$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.

2. Harga

Nilai  $t_{\text{Hitung}}$  variabel harga ( $X_1$ ) sebesar -2,341 yang lebih kecil dari  $t_{\text{Tabel}}$  1,660 sehingga  $t_{\text{Hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{Tabel}}$  ( $-2,341 > 1,660$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh.

### 3. Lokasi

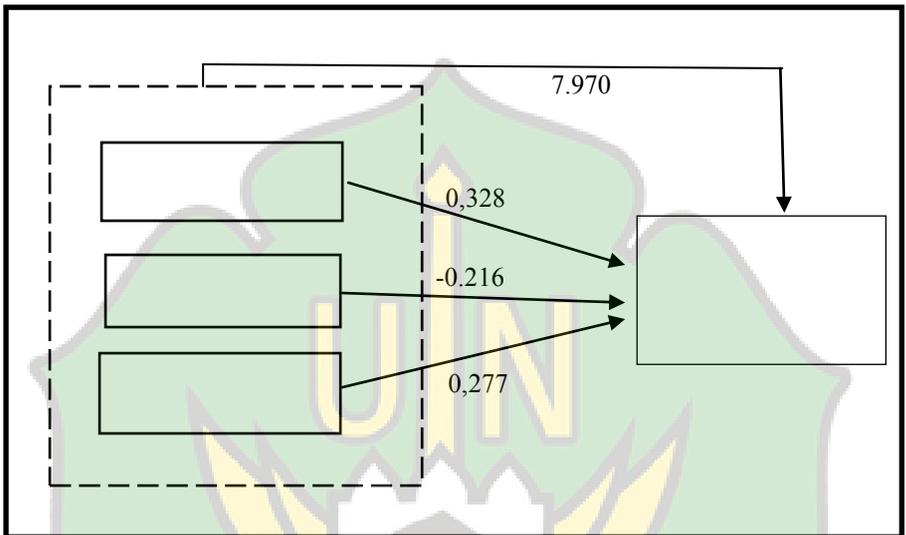
Nilai  $t_{\text{Hitung}}$  variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 3,002 yang lebih besar dari  $t_{\text{Tabel}}$  1,660 sehingga  $t_{\text{Hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{Tabel}}$  ( $3,002 > 1,660$ ) dengan probabilitas signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh.

**Tabel 4.20**  
**Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

| <b>Hipotesis</b>   | <b>Keterangan</b> |
|--|-------------------|
| Ha <sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh                                | Diterima          |
| Ha <sub>2</sub> : Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh                                 | Ditolak           |
| Ha <sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh                                | Diterima          |
| Ha <sub>4</sub> : Produk, Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh | Diterima          |

Sumber data primer diolah, 2020

Berikut gambaran hubungan variabel produk, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 4.3**  
**Kerangka Teoritis Setelah Pengujian**

## 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.9.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupa Banda Aceh - RANIRY

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

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa produk terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,328, artinya produk memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Solong KUPI Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis *alternative* ( $H_a1$ ) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_o1$ ). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan soong kupi. Hal ini karena produk yang ditawarkan solong kupi sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohana dan Noor (2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Alma & Priansa, 2014). Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Produk bagi perusahaan syariah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan atau sesuai dengan prinsip syari'ah.

Produk dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Syafei A, 2014). Firman Allah *Subhanallahu Wa Taala* dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

#### **4.9.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupi Banda Aceh**

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

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa kualitas harga terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,216, artinya harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Kupi Solong Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,021 < 0,05$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis *alternative* (Ha2) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (Ho2). Hal ini menjelaskan bahwa, pelanggan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan karena kopi yang disediakan di solong kupi lebih enak

dan tempatnya nyaman sehingga tidak ada masalah dengan harga yang ditetapkan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohana dan Noor (2013) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001) strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran. Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan dalam menentukan harga. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kertajaya & Sula, 2008).

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 (Alma,2014). Dalam al-Qur'an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”(QS. al-Baqarah : 42).

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah *Subhanallahu Wa Taala* melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

#### **4.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupa Banda Aceh**

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

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar 0,277, artinya lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kupa Solong Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,003 < 0,05$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis *alternative* ( $H_{a3}$ ) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_{o3}$ ). Hal ini

menjelaskan bahwa, pelanggan sangat memperhatikan tempat yang strategis, agar pelanggan mendapatkan akses yang mudah dalam melakukan kunjungan ke solong kupa.

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

Dalam persepektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

#### **4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan  $R_{\text{square}}$  yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya sangat rendah, karena variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen sebesar 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran syariah, sedangkan sisanya sebesar 80,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.18 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variable kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,970 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,970 > 2,70$ ) dan besar sig  $0,00 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dalam penelitian sebelumnya, Irfan Mursal Ramadhan (2016) membuktikan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu : Pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang di tetapkan Allah Swt dan 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 bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang

kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) (Asnawi & Fanani, 2017).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

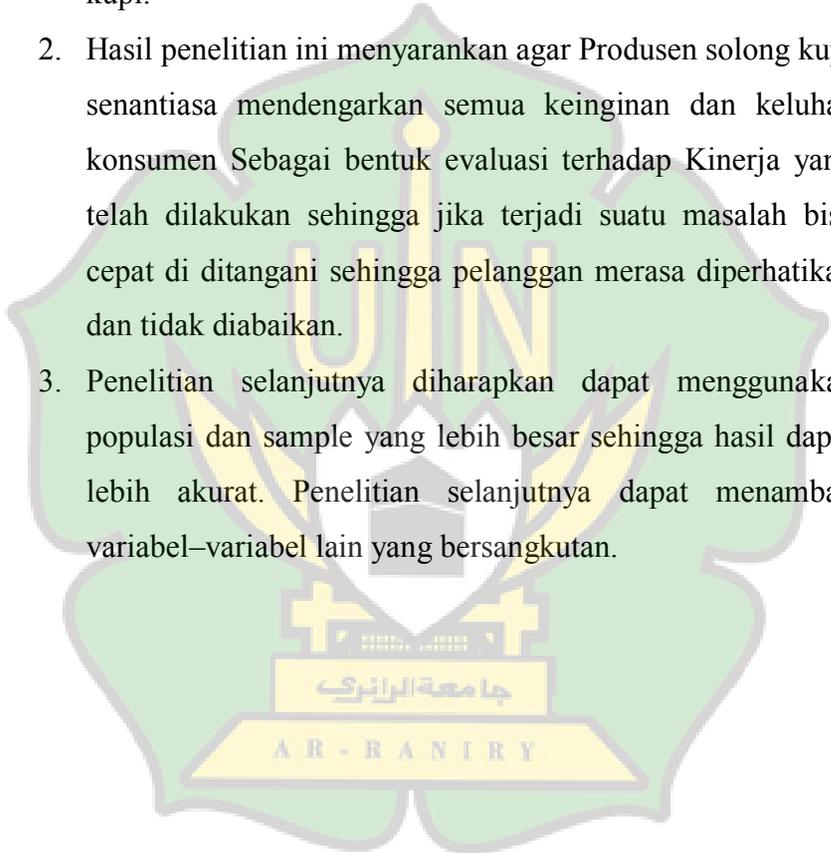
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk, Harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Solong KUPI Banda Aceh dengan sampel 100 responden. Terdapat tiga variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Solong KUPI Banda Aceh. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, dan lokasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Solong KUPI Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirangkum beberapa sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyarankan agar Produsen solong kupa hendak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan peran dari kualitas produk, harga dan lokasi sehingga pelanggan semakin puas terhadap solong kupa.
2. Hasil penelitian ini menyarankan agar Produsen solong kupa senantiasa mendengarkan semua keinginan dan keluhan konsumen Sebagai bentuk evaluasi terhadap Kinerja yang telah dilakukan sehingga jika terjadi suatu masalah bisa cepat di ditangani sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sample yang lebih besar sehingga hasil dapat lebih akurat. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel–variabel lain yang bersangkutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. Priansa, & J. Donni. (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Alom, M & Haque, S. (2011), *Marketing: An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Pp. 71-81
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2013), Jakarta: Insan Media Pustaka.
- Alserhan, B.A., (2011), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower, Inggris.
- Aziz, M. M. (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh. *Skripsi*
- Asnawi, N & Fanani, M. A. (2017), *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astika, A. (2017) *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. Skripsi.
- Badan Pusat Statistik. (2017) *Statistik Pengeluaran Rumah Tangga Provinsi Aceh*, Banda Aceh: Badan Pusat Statistik.
- Craven, D.W. (2000), *Pemasaran Strategis*, (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dwiyanti, Esthi. (2008), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008) *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. *Islamic Economic*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Ita Nurcholifah. (2014), *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Pontianak, IAIN Pontianak 2014).
- Jonathan, Sarwono. (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kertajaya, H & Sula, M.S. (2008), *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kinnear, Thomas C, & Taylor, James R.. (2003), *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mahendraswari, Rekha. (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor*. Skripsi
- Pramono, R. & Ferdinand, A. T. (2012), *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*. *Diponegoro Bussines Review*. Vol 1.(No.1), hal 1-9.

- Ramadhan, I. F. (2016), *Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Skripsi
- Shidarta. (2004), *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : PT. Grasindo
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. & Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Utami, A.P. (2016), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi



## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Maulana

Judul Penelitian : Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga,  
Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Solong  
Kupi Banda Aceh.

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan Bpk/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang Bpk/Ibu berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ryan Maulana

### A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada huruf yang menjadi jawaban anda

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur
 

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| a. 19 - 29 tahun | c. 40 - 49 tahun |
| b. 30 - 39 tahun | d. > 50 tahun    |
3. Pekerjaan
 

|                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | c. Wiraswasta          |
| b. PNS               | d. Lainnya: (sebutkan) |
4. Pendapatan
 

|                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 1.500.000              | c. Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000 |
| b. Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000 | d. Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000 |
| c. > Rp 6.000,001              |                                |
5. Berapa kali anda membeli produk Solong Kupa dalam seminggu?
 

|               |               |
|---------------|---------------|
| a. 1          | c. 4 – 5 Kali |
| b. 2 - 3 Kali | d. > 5        |

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.
- Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

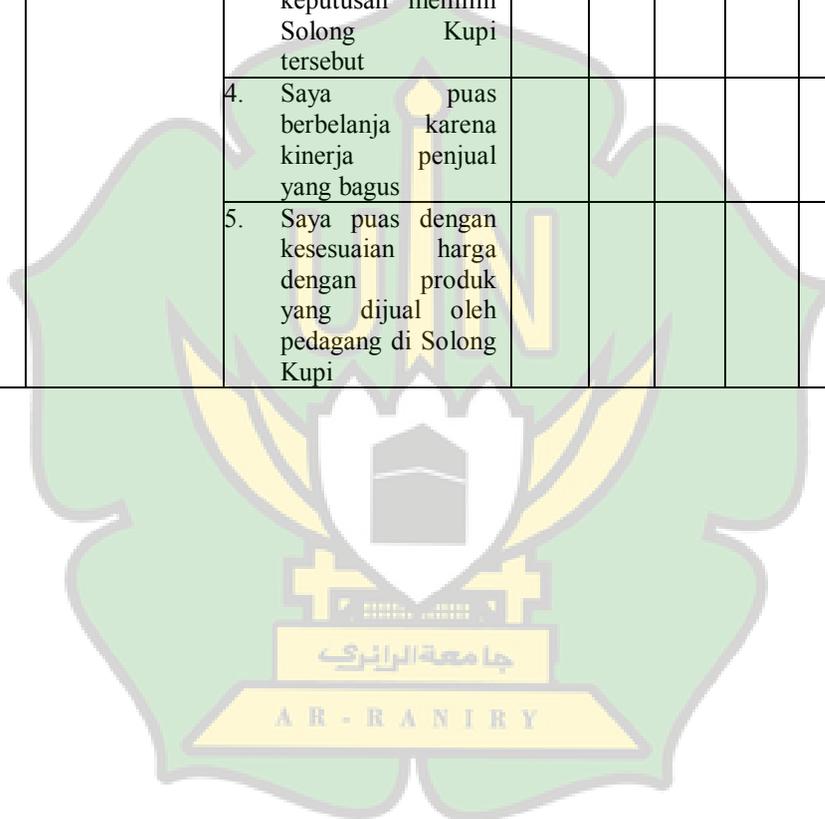
SS : Sangat Setuju (5)

- Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

| NO | VARIABEL | PERNYATAAN  | ITEM |   |    |    |     |
|----|----------|---|------|---|----|----|-----|
|    |          |   | SS   | S | KS | TS | STS |
| 1  | Produk   | 1. Solong KUPI memenuhi kepatuhan syariah                                 |      |   |    |    |     |
|    |          | 2. Solong KUPI memiliki fasilitas beragam                                 |      |   |    |    |     |
|    |          | 3. Solong KUPI memiliki pelayanan yang baik kepada pelanggan              |      |   |    |    |     |
|    |          | 4. Bahan yang digunakan oleh Solong KUPI mengutamakan kesehatan pelanggan |      |   |    |    |     |
|    |          | 5. Solong KUPI tepat waktu dalam  |      |   |    |    |     |

| NO | VARIABEL           | PERNYATAAN   | ITEM |   |    |    |     |
|----|--------------------|--|------|---|----|----|-----|
|    |                    |  | SS   | S | KS | TS | STS |
|    |                    | penyajian.   |      |   |    |    |     |
| 2  | Harga              | 1. Solong KUPI menetapkan harga sesuai dengan kepatutan        |      |   |    |    |     |
|    |                    | 2. Harga ditawarkan Solong KUPI sesuai dengan pelayanan        |      |   |    |    |     |
|    |                    | 3. Solong KUPI bukan hanya mencari laba dalam menetapkan harga |      |   |    |    |     |
|    |                    | 4. Solong KUPI tidak menetapkan harga secara sepihak           |      |   |    |    |     |
|    |                    | 5. Harga yang ditawarkan tidak melewati batas normal           |      |   |    |    |     |
| 3  | Lokasi             | 1. Tidak ada penundaan waktu transaksi                         |      |   |    |    |     |
|    |                    | 2. Menutup warung saat shalat jumat                            |      |   |    |    |     |
|    |                    | 3. Solong KUPI menghindari tempat-tempat yang mencurigakan     |      |   |    |    |     |
|    |                    | 4. Solong KUPI mudah ditemukan                                 |      |   |    |    |     |
|    |                    | 5. Solong KUPI tidak mengganggu kenyamanan                     |      |   |    |    |     |
| 4  | Kepuasan Pelanggan | 1. Saya puas berbelanja di Solong KUPI berdasarkan pengalaman  |      |   |    |    |     |

| NO | VARIABEL | PERNYATAAN  | ITEM |   |    |    |     |
|----|----------|---|------|---|----|----|-----|
|    |          |   | SS   | S | KS | TS | STS |
|    |          | 2. Saya puas berbelanja di Solong Kupa karena sesuai dengan harapan                         |      |   |    |    |     |
|    |          | 3. Saya puas dengan keputusan memilih Solong Kupa tersebut                                  |      |   |    |    |     |
|    |          | 4. Saya puas berbelanja karena kinerja penjual yang bagus                                   |      |   |    |    |     |
|    |          | 5. Saya puas dengan kesesuaian harga dengan produk yang dijual oleh pedagang di Solong Kupa |      |   |    |    |     |



## LAMPIRAN 2 Hasil Output Analisis

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Kualitas Produk (X1)

**Correlations**

|                              | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | Total_X1 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 Pearson Correlation     | 1      | .416** | .362** | .418** | .427** | .683**   |
| Sig. (2-tailed)              |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99       |
| X1.2 Pearson Correlation     | .416** | 1      | .589** | .491** | .392** | .752**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 99     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1.3 Pearson Correlation     | .362** | .589** | 1      | .526** | .478** | .775**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 99     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1.4 Pearson Correlation     | .418** | .491** | .526** | 1      | .419** | .768**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
| N                            | 99     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1.5 Pearson Correlation     | .427** | .392** | .478** | .419** | 1      | .743**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
| N                            | 99     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| Total_X1 Pearson Correlation | .683** | .752** | .775** | .768** | .743** | 1        |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
| N                            | 99     | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793             | 5          |

## B. Harga (X2)

## Correlations

|                              | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | Total_X2 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 Pearson Correlation     | 1      | .442** | .391** | .391** | .417** | .690**   |
| Sig. (2-tailed)              |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2.2 Pearson Correlation     | .442** | 1      | .593** | .464** | .404** | .762**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2.3 Pearson Correlation     | .391** | .593** | 1      | .475** | .476** | .778**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2.4 Pearson Correlation     | .391** | .464** | .475** | 1      | .397** | .742**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2.5 Pearson Correlation     | .417** | .404** | .476** | .397** | 1      | .750**   |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| Total_X2 Pearson Correlation | .690** | .762** | .778** | .742** | .750** | 1        |
| Sig. (2-tailed)              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
| N                            | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

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

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794             | 5          |

## C. Lokasi(X3)

## Correlations

|                                  | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | Total_<br>X3 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| X3.1 Pearson Correlation         | 1      | .281** | .167   | .407** | .298** | .609**       |
| Sig. (2-tailed)                  |        | .005   | .098   | .000   | .003   | .000         |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X3.2 Pearson Correlation         | .281** | 1      | .497** | .324** | .215*  | .686**       |
| Sig. (2-tailed)                  | .005   |        | .000   | .001   | .031   | .000         |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X3.3 Pearson Correlation         | .167   | .497** | 1      | .291** | .401** | .686**       |
| Sig. (2-tailed)                  | .098   | .000   |        | .003   | .000   | .000         |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X3.4 Pearson Correlation         | .407** | .324** | .291** | 1      | .558** | .747**       |
| Sig. (2-tailed)                  | .000   | .001   | .003   |        | .000   | .000         |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X3.5 Pearson Correlation         | .298** | .215*  | .401** | .558** | 1      | .718**       |
| Sig. (2-tailed)                  | .003   | .031   | .000   | .000   |        | .000         |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| Total<br>_X3 Pearson Correlation | .609** | .686** | .686** | .747** | .718** | 1            |
| Sig. (2-tailed)                  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |              |
| N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |

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

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

## Reliability Statistics

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .724                | 5          |

## D. Kepuasan Pelanggan (Y)

## Correlations

|                             | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Total_Y |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1 Pearson Correlation      | 1      | .415** | .421** | .464** | .576** | .720**  |
| Sig. (2-tailed)             |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000    |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |
| Y2 Pearson Correlation      | .415** | 1      | .736** | .645** | .521** | .814**  |
| Sig. (2-tailed)             | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000    |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |
| Y3 Pearson Correlation      | .421** | .736** | 1      | .644** | .529** | .815**  |
| Sig. (2-tailed)             | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000    |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |
| Y4 Pearson Correlation      | .464** | .645** | .644** | 1      | .736** | .851**  |
| Sig. (2-tailed)             | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000    |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |
| Y5 Pearson Correlation      | .576** | .521** | .529** | .736** | 1      | .844**  |
| Sig. (2-tailed)             | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000    |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |
| Total_Y Pearson Correlation | .720** | .814** | .815** | .851** | .844** | 1       |
| Sig. (2-tailed)             | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
| N                           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100     |

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

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807             | 5          |

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |
| Total_X1     | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 |
| Total_X2     | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 |
| Total_X3     | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 |

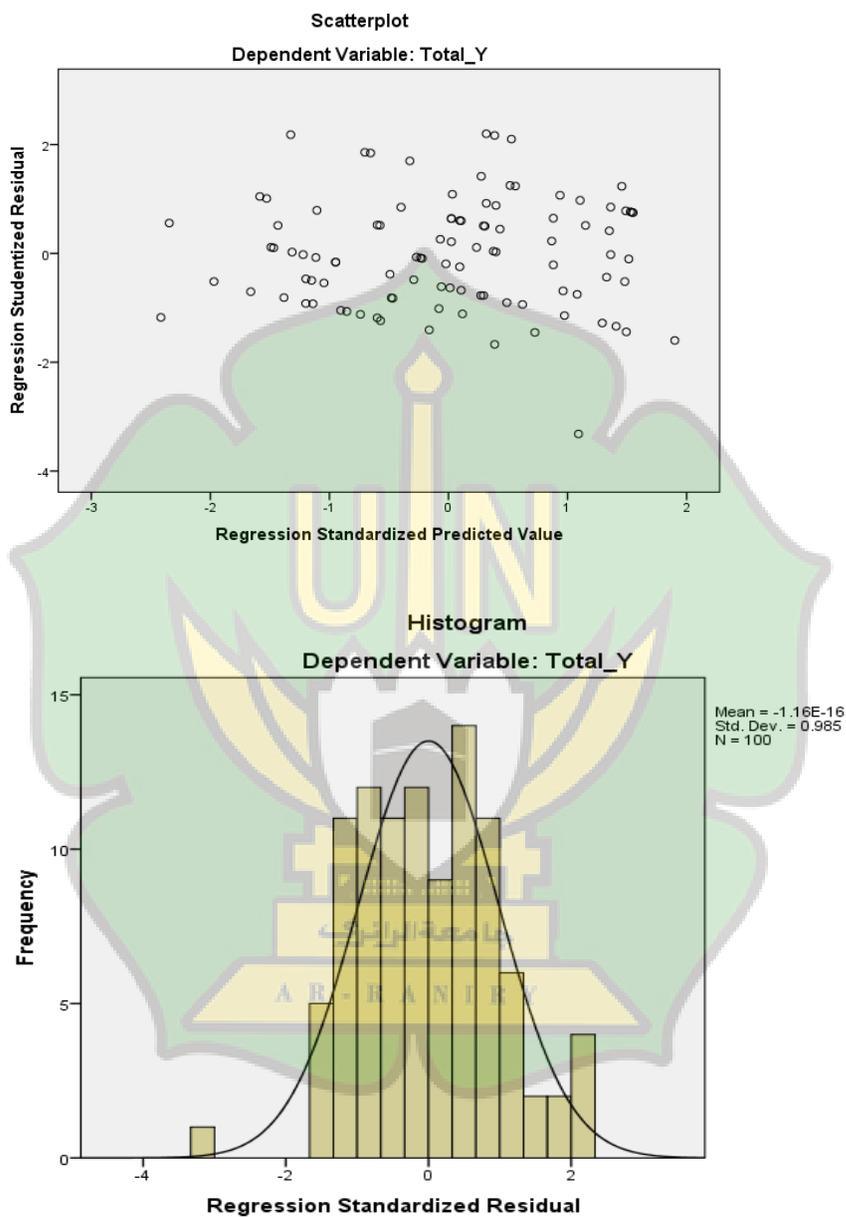
a. Dependent Variable: Total\_Y

### b. Uji Heterokedastisitas

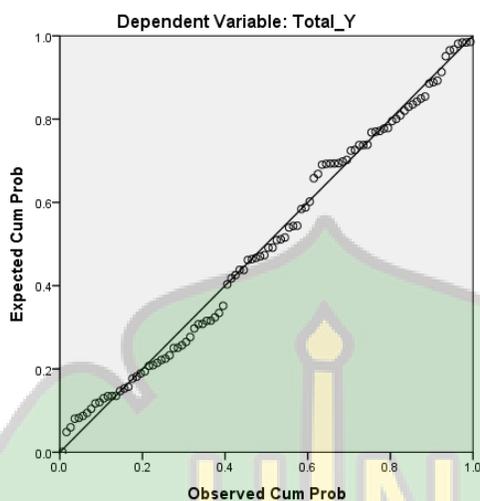
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 2.186                       | 1.801      |                           | 1.214  | .228 |
| Total_X1     | .063                        | .055       | .117                      | 1.145  | .255 |
| Total_X2     | -.082                       | .057       | -.146                     | -1.441 | .153 |
| Total_X3     | .004                        | .047       | .008                      | .075   | .940 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## c. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |                         |       |
|       | Total_X1   | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 | .971                    | 1.030 |
|       | Total_X2   | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 | .982                    | 1.018 |
|       | Total_X3   | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 | .977                    | 1.024 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |
| Total_X1     | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 |
| Total_X2     | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 |
| Total_X3     | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji R<sup>2</sup>

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .447 <sup>a</sup> | .199     | .174              | 2.362                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 133.378        | 3  | 44.459      | 7.970 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 535.532        | 96 | 5.578       |       |                   |
|       | Total      | 668.910        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Y

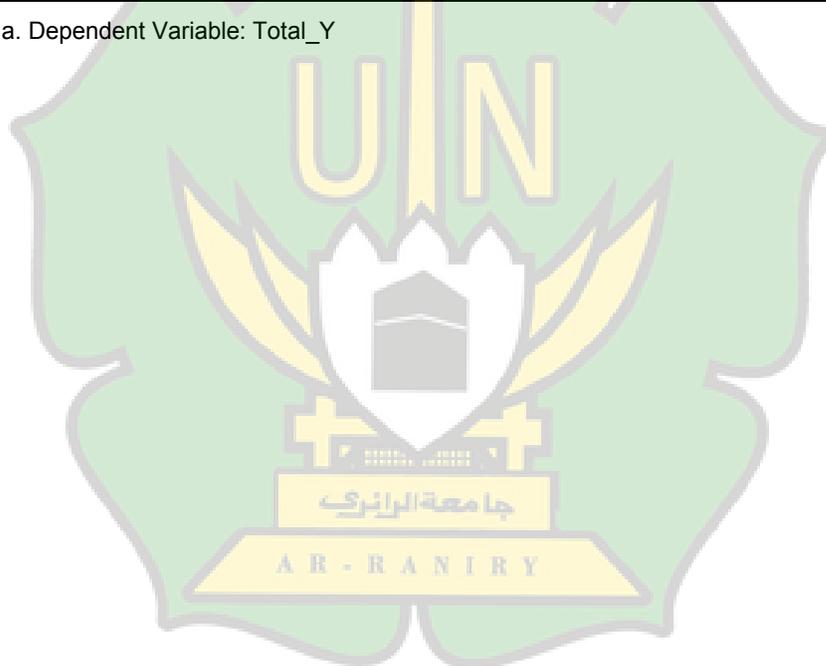
b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

## c. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 12.018                      | 3.128      |                           | 3.842  | .000 |
| Total_X1     | .340                        | .096       | .328                      | 3.533  | .001 |
| Total_X2     | -.232                       | .099       | -.216                     | -2.341 | .021 |
| Total_X3     | .245                        | .082       | .277                      | 3.002  | .003 |

a. Dependent Variable: Total\_Y



### LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

| X1<br>.1 | X1<br>.2 | X1<br>.3 | X1<br>.4 | X1<br>.5 | Total<br>X1 | X2.<br>1 | X2.<br>2 | X2.<br>3 | X2<br>.4 | X2<br>.5 | Total<br>X2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 18          | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 18          |
| 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 19          | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 19          |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 24          | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 24          |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 22          | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 22          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 18          | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 18          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 24          | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 24          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 24          | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 24          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 22          | 2        | 3        | 2        | 3        | 2        | 12          |
| 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 22          | 5        | 5        | 4        | 5        | 3        | 22          |

| X1<br>.1 | X1<br>.2 | X1<br>.3 | X1<br>.4 | X1<br>.5 | Total<br>X1 | X2.<br>1 | X2.<br>2 | X2.<br>3 | X2<br>.4 | X2<br>.5 | Total<br>X2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |
| 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 17          | 4        | 3        | 3        | 3        | 4        | 17          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 21          | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 21          |
| 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 17          | 4        | 3        | 4        | 3        | 3        | 17          |
| 4        | 3        | 4        | 5        | 4        | 20          | 4        | 3        | 4        | 5        | 4        | 20          |
| 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          | 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 24          | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 24          |
| 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          | 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 23          | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 23          |
| 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 18          | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 18          |
| 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 18          | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 18          |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 20          | 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 21          | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 21          |
| 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 19          | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 24          | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 21          | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 21          |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 2        | 20          | 5        | 4        | 4        | 5        | 2        | 20          |
| 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          | 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 21          |
| 4        | 5        | 4        | 3        | 5        | 21          | 4        | 5        | 4        | 3        | 5        | 21          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 5        | 4        | 3        | 4        | 3        | 19          | 5        | 4        | 3        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 3        | 5        | 4        | 5        | 21          | 4        | 3        | 5        | 4        | 5        | 21          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 23          | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 23          |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          |

| X1<br>.1 | X1<br>.2 | X1<br>.3 | X1<br>.4 | X1<br>.5 | Total<br>X1 | X2.<br>1 | X2.<br>2 | X2.<br>3 | X2<br>.4 | X2<br>.5 | Total<br>X2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 22          | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 22          |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 22          | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 22          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 5        | 4        | 2        | 4        | 19          | 4        | 5        | 4        | 2        | 4        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 21          | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 21          |
| 4        | 4        | 3        | 5        | 2        | 18          | 4        | 4        | 3        | 5        | 2        | 18          |
| 4        | 4        | 4        | 2        | 2        | 16          | 4        | 4        | 4        | 2        | 2        | 16          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 24          | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 24          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 19          | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 2        | 4        | 18          | 4        | 4        | 4        | 2        | 4        | 18          |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 23          | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 22          |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 25          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 2        | 5        | 4        | 4        | 4        | 19          | 2        | 5        | 4        | 4        | 4        | 19          |
| 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 15          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |

| X1<br>.1 | X1<br>.2 | X1<br>.3 | X1<br>.4 | X1<br>.5 | Total<br>X1 | X2.<br>1 | X2.<br>2 | X2.<br>3 | X2<br>.4 | X2<br>.5 | Total<br>X2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 19          |
| 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 16          |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 18          |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 23          | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 23          |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 20          |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 23          | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 21          |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 22          | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 22          |

| X3.<br>1 | X3.<br>2 | X<br>3.<br>3 | X3.<br>4 | X3.<br>5 | Total_<br>X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total<br>_Y5 |
|----------|----------|--------------|----------|----------|--------------|----|----|----|----|----|--------------|
| 3        | 3        | 3            | 3        | 4        | 16           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15           |
| 3        | 3        | 4            | 4        | 4        | 18           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 4        | 4        | 3            | 3        | 3        | 17           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17           |
| 3        | 3        | 4            | 4        | 3        | 17           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15           |
| 4        | 3        | 4            | 4        | 3        | 18           | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16           |
| 5        | 4        | 4            | 4        | 4        | 21           | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 22           |
| 3        | 3        | 3            | 4        | 4        | 17           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17           |
| 3        | 3        | 3            | 3        | 3        | 15           | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18           |
| 4        | 3        | 4            | 4        | 4        | 19           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 22           |
| 1        | 4        | 4            | 4        | 4        | 17           | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 21           |
| 4        | 4        | 4            | 4        | 4        | 20           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 22           |
| 4        | 2        | 2            | 3        | 4        | 15           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17           |
| 4        | 4        | 3            | 3        | 3        | 17           | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16           |
| 2        | 1        | 4            | 1        | 3        | 11           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17           |
| 3        | 3        | 3            | 4        | 4        | 17           | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18           |
| 4        | 3        | 4            | 4        | 4        | 19           | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18           |
| 2        | 3        | 3            | 2        | 3        | 13           | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 13           |
| 3        | 3        | 4            | 3        | 4        | 17           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15           |
| 4        | 3        | 3            | 2        | 2        | 14           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 4        | 3        | 4            | 4        | 4        | 19           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20           |
| 4        | 4        | 4            | 4        | 4        | 20           | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 19           |

| X3. 1 | X3. 2 | X 3. 3 | X3. 4 | X3. 5 | Total_ X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total _Y5 |
|-------|-------|--------|-------|-------|-----------|----|----|----|----|----|-----------|
| 4     | 3     | 3      | 4     | 3     | 17        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17        |
| 2     | 2     | 3      | 4     | 3     | 14        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 4     | 4     | 4      | 4     | 3     | 19        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17        |
| 4     | 3     | 4      | 3     | 3     | 17        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20        |
| 4     | 3     | 3      | 4     | 4     | 18        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17        |
| 4     | 1     | 3      | 3     | 4     | 15        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17        |
| 4     | 2     | 4      | 4     | 4     | 18        | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 12        |
| 4     | 3     | 3      | 4     | 4     | 18        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 17        |
| 3     | 2     | 3      | 3     | 4     | 15        | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 22        |
| 4     | 3     | 4      | 3     | 3     | 17        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 5     | 4     | 4      | 4     | 5     | 22        | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 22        |
| 4     | 4     | 4      | 3     | 4     | 19        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 4     | 3     | 4      | 4     | 4     | 19        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16        |
| 4     | 4     | 4      | 4     | 4     | 20        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16        |
| 4     | 4     | 3      | 4     | 4     | 19        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16        |
| 4     | 1     | 3      | 3     | 3     | 14        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16        |
| 4     | 3     | 4      | 4     | 4     | 19        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 4     | 3     | 3      | 3     | 4     | 17        | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 17        |
| 5     | 3     | 3      | 4     | 3     | 18        | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 19        |
| 3     | 3     | 3      | 4     | 4     | 17        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20        |
| 5     | 1     | 1      | 5     | 5     | 17        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 4     | 4     | 4      | 4     | 4     | 20        | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 17        |
| 4     | 1     | 5      | 1     | 5     | 16        | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 22        |
| 3     | 4     | 3      | 2     | 3     | 15        | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 17        |
| 3     | 2     | 2      | 4     | 3     | 14        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15        |
| 4     | 4     | 4      | 4     | 4     | 20        | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17        |
| 3     | 3     | 3      | 4     | 4     | 17        | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19        |
| 4     | 4     | 4      | 3     | 4     | 19        | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21        |
| 4     | 4     | 4      | 4     | 4     | 20        | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17        |
| 3     | 3     | 3      | 4     | 4     | 17        | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24        |
| 4     | 4     | 5      | 5     | 5     | 23        | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 18        |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total_X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total_Y5 |
|------|------|------|------|------|----------|----|----|----|----|----|----------|
| 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 15       | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 18       |
| 3    | 2    | 2    | 3    | 2    | 12       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17       |
| 3    | 1    | 3    | 4    | 4    | 15       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 14       | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 15       | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 17       |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 18       | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 21       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 2    | 16       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 14       | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16       |
| 3    | 1    | 2    | 2    | 2    | 10       | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 15       |
| 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 17       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 23       | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 23       |
| 4    | 2    | 3    | 3    | 2    | 14       | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 22       |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 5    | 1    | 1    | 5    | 5    | 17       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20       |
| 4    | 2    | 3    | 3    | 2    | 14       | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 21       |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 2    | 3    | 3    | 1    | 1    | 10       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24       |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 2    | 18       | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 17       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 16       | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 4    | 2    | 2    | 3    | 2    | 13       | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 20       |
| 2    | 2    | 5    | 4    | 5    | 18       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 22       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21       |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 17       | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 20       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total_X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total_Y5 |
|------|------|------|------|------|----------|----|----|----|----|----|----------|
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 22       | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 18       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17       |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 19       | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 17       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 23       | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 20       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 22       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21       |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24       | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 18       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 23       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24       | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 17       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 23       | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 17       |
| 5    | 2    | 4    | 4    | 4    | 19       | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 18       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 22       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 22       | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 21       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19       | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 23       |



## LAMPIRAN 6: TABEL F

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

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                     | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92                     | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100                    | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101                    | 3.94                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102                    | 3.93                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113                    | 3.93                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114                    | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115                    | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |

TABEL T

| df  | Pr      | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|     | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |       |
| 81  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |       |
| 82  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |       |
| 83  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |       |
| 84  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |       |
| 85  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |       |
| 86  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |       |
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |       |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |       |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |       |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |       |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |       |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |       |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |       |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |       |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |       |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |       |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |       |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |       |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |       |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |       |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |       |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |       |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |       |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |       |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |       |

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89         | 0.1735                                   | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90         | 0.1726                                   | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91         | 0.1716                                   | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92         | 0.1707                                   | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93         | 0.1698                                   | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94         | 0.1689                                   | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95         | 0.1680                                   | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96         | 0.1671                                   | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97         | 0.1663                                   | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98         | 0.1654                                   | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |

TABEL T

| Pr  | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df  | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 81  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |