

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RITEL TRADISIONAL
DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MEILISA
NIM. 150602151**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Meilisa
NIM : 150602151
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 mempertanggung jawabkan.*
- 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 bertanggung jawab atas semua ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 16 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Meilisa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Tradisional Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Meilisa
NIM. 150602151

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
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



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

Pembimbing II



M. Haris Riyaldi, M.Soc.,Sc
NIP. 19840620 201404 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Tradisional Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

Meilisa
NIM. 150602151

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 16 Januari 2020 M
20 Jumadil Awwal 1441H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

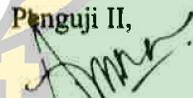

Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,MM
NIP. 19750515 200604 1 001


M. Haris Riyaldi, M.Soc.,Sc
NIP. 19840620 201404 1 001

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Ahmad Nizam, SE.,MM
NIP. 19660920 199303 1 003


Dara Amanatillah, M.Sc. Finn
NIDN. 2022028705

AR - RANIRY

Mengetahui

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


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

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

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: Meilisa

NIM

: 150602151

Fakultas/Program Studi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

E-mail

: melyssaicha099@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
yang berjudul:

KKU

Skripsi

.....

**Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel
Tradisional Di Kecamatan Ulee Kareng, Kota 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 : 16 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis,

Meilisa

NIM. 150602151

Pembimbing I,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE.MM

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

M. Haris Riyaldi, M.Soc., Sc

NIP. 198406202014041001

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh”. Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Cut Dian Fitri , SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboraturium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Bapak M. Haris Riyaldi, M.Soc., Sc

selaku pembimbing II yang telah membantu, memberi arahan dan nasehat serta kesabarannya dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ahmad Nizam, SE.,MM dan Ibu Dara Amanatillah, M.Sc. Finn selaku penguji sidang skripsi saya sehingga saya bisa menyelesaikan tahap akhir tugas ini.
6. Bapak Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Terima kasih juga kepada seluruh dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta ayahanda dan ibunda yang telah memberikan dukungan sampai saat ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh 16 Januari 2020

Penulis,

Meilisa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَّلَ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
 rama: رَمَى
 qila: قِيلَ
 yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
 Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
 Ta *marbutah* (ة) yang mati atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Meilisa
NIM : 150602151
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Judul : Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Konsumen Ritel Tradisional Di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T Meldi Kesuma, SE.,MM
Pembimbing II: M. Haris Riyaldi, M. Soc., Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kesabaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F nilai $F_{hitung} 19,521 > F_{tabel} 2,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ yang berarti semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Ritel Tradisional

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORITSI.....	14
2.1 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	17
2.2 Pemasaran	18
2.2.1 Konsep Pemasaran Syariah	19
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	21
2.2.3 Bauran Pemasaran Syariah.....	26
2.3 Ritel.....	31

2.3.1	Pengertian Ritel	31
2.3.2	Jenis - Jenis Ritel.....	34
2.4	Penelitian Terkait	39
2.5	Hubungan Antar Variabel	46
2.6	Kerangka Pemikiran.....	51
2.7	Hipotesis Penelitian.....	52

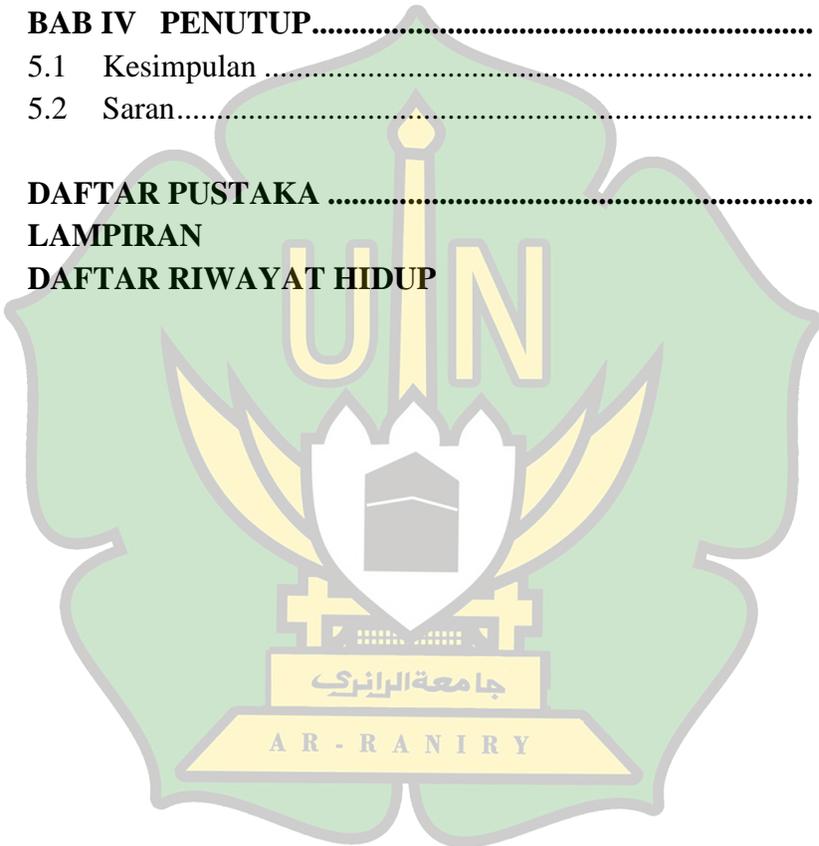
BAB III METODE PENELITIAN 54

3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Lokasi Penelitian.....	54
3.3	Sumber Data Penelitian.....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5	Populasi dan Sampel	56
3.6	Skala Pengukuran.....	57
3.7	Model Penelitian	58
3.8	Definisi Operasional.....	60
3.9	Uji Instrumen Penelitian	63
3.9.1	Uji Validitas	63
3.9.2	Uji Reliabilitas	64
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.10.1	Uji Normalitas	65
3.10.2	Uji Multikolenearitas.....	66
3.10.3	Uji Heterokedasitas	66
3.11	Uji Hipotesis.....	66
3.11.1	Uji Parsial (uji t).....	67
3.11.2	Uji Simultan (uji f)	69
3.11.3	Koefisien Determinasi (R ²)	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72

4.1	Gambaran Umum Kecamatan Ulee Kareng	72
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Karakteristik Responden	72
4.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75

4.2.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.2.4 Deskriptif Data Penelitian	83
4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4.2.6 Uji Hipotesis.....	96
4.3 Pembahasan.....	101
BAB IV PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Ritel Tradisional Kecamatan Ulee Kareng	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	42
Tabel 3.1	Skor Penilaian Skala Likert	57
Tabel 3.2	Penilaian Interval	58
Table 3.3	Definisi Operasional	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	75
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.7	One-Sample Klomogrov- Smirnov	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.9	Interval Penilaian Jawaban Responden	83
Tabel 4.10	Deskriptif Tanggapan Produk.....	84
Tabel 4.11	Deskriptif Tanggapan Harga.....	85
Tabel 4.12	Deskriptif Tanggapan Tempat	86
Tabel 4.13	Deskriptif Tanggapan Promosi	87
Tabel 4.14	Deskriptif Tanggapan Orang	88
Tabel 4.15	Deskriptif Tanggapan Proses	89
Tabel 4.16	Deskriptif Tanggapan Kesabaran	90
Tabel 4.17	Deskriptif Tanggapan Konsumen	92
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.19	Hasil Uji Parsial (Uji t)	97
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji f)	99
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefesian Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Ritel Tradisional Kecamatan Ulee Kareng.	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Deskriptif Data Penelitian
- Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah jual-beli, di mana pasar berperan sebagai sarana pendukungnya. Untuk itu, pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Maka, selama pasar sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Seperti yang telah di deskripsikan para ekonom, bahwa sebuah pasar merupakan kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu. Pasar menurut manajemennya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar tradisional dan modern, di mana kedua pasar tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Di sisi lain masyarakat Indonesia memiliki selera belanja yang multimode, yang artinya dalam sesaat berbelanja ke pasar tradisional dan sesaat kemudian berbelanja di pasar modern (Jayanti & Triyawan , 2018).

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang

tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai gerai seperti kios, pasar, *departemen store*, butik dan lain-lain. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha skala kecil, modal yang kecil dan menggunakan sistem pelayanan sederhana tanpa adanya unsur teknologi di dalamnya. Sedangkan ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional (Widiatmoko, 2018).

Perkembangan ritel di Indonesia juga didukung oleh upaya pemerintah dalam membantu berkembangnya bisnis ritel. Hal ini terbukti pada akhir tahun 2002 daerah DKI lewat sebuah Peraturan Daerah, meminta para pelaku bisnis ritel besar untuk menyediakan sekitar 10-20% ruangnya untuk kegiatan Usaha Kecil Menengah, tujuannya agar UKM itu bisa turut mencicipi manisnya bisnis ritel yang dijalankan oleh para pelaku bisnis besar (Ummah, 2017).

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya (Soliha, 2008).

Data menunjukkan bahwa pasar tradisional lebih menjamur di Indonesia, dibandingkan pusat perbelanjaan dan pasar modern. Pasar tradisional masih menjadi primadona, karena beberapa alasan

seperti buah, sayuran, ikan dan daging di pasar yang lebih segar, harga lebih murah, bisa membeli makanan tradisional khas daerah dan lebih banyak pilihan. Berdasarkan hasil survey profil pasar tahun 2018, jumlah pasar tradisional di Indonesia dengan jumlah 14.182 pasar atau 88,52 persen dari seluruh pasar di Indonesia. Toko modern jumlahnya juga cukup banyak yaitu sebanyak 1.131 toko atau 7,06 persen dari seluruh pasar di Indonesia. sedangkan pusat perbelanjaan berjumlah 708 atau 4,42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional masih mendominasi jenis pasar di Indonesia. Dominasi banyaknya pasar tradisional tersebut dapat dilihat sebagai gambaran awal bahwa masyarakat masih bergantung pada kearifan budayanya (nilai-nilai budaya dari pasar tradisional). Faktanya, jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan dan toko modern, pasar tradisional masih memiliki banyak keunggulan. Komoditas yang termasuk dalam kebutuhan pokok seperti komoditas hasil pertanian harganya relatif lebih murah (BPS Indonesia, 2019).

Di kota Banda Aceh dengan mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja tidak terlepas dari nilai-nilai Islam dalam berbagai kegiatan yang dilakukannya termasuk kegiatan bermuamalah. Adanya ritel tradisional yang tersebar pada hampir seluruh bagian Kota Banda Aceh sangatlah diuntungkan. Kecamatan Ulee Kareng yang menjadi salah satu pusat berbelanja masyarakat setempat dimana banyaknya jumlah ritel yang tersebar baik tradisional maupun modern. Meskipun jumlah ritel modern

tidak sedikit, namun tetap saja masyarakat tidak dapat terlepas untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel tradisional. Ritel tradisional di kecamatan Ulee Kareng yang setiap harinya dipadati pengunjung tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan dari sudut pandang masyarakat terlebih dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang berbasis syariah sebagaimana umumnya masyarakat Kota Banda Aceh. Berikut jumlah peritel tradisional di kecamatan Ulee kareng, Kota Banda Aceh:

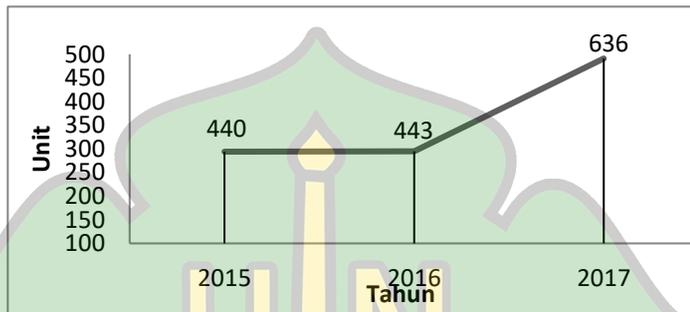
Tabel 1.1
Jumlah Ritel Tradisional Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh (2017)

No	Gampong	Jumlah Ritel Tradisional
1	Pango Raya	41
2	Pango Deah	8
3	Ilie	37
4	Lamteh	68
5	Lamglumpang	128
6	Ceurih	56
7	Ie Masen Ulee Kareng	55
8	Doy	30
9	Lambhuk	213
Total		636

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (2018)

Berdasarkan data Badan Pusat statistik (2018) tren pertumbuhan ritel di kecamatan Ulee Kareng juga meningkat dari tahun sebelumnya, sesuai dengan data berikut ini:

Gambar 1.1
Jumlah Ritel Tradisional Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda
Aceh (2015-2017)



Berdasarkan data pada gambar 1.1, banyaknya jumlah ritel tradisional yang tumbuh dan tersebar di Kecamatan Ulee Kareng, menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah ritel tradisional tersebut telah melaksanakan strategi pemasaran berbasis syariah. Tentu saja, kegiatan bermuamalah yang baik haruslah menerapkan nilai-nilai Islam didalamnya sehingga ritel tradisional dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* variabel independen. Variabel produk menurut penelitian Prastuti (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Zulaikha (2015) menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menurut penelitian Prastuti (2017)

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Ermelinda (2013) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel tempat menurut penelitian Hasanah (2016) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Wariki, dkk (2015) menyatakan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi menurut penelitian Prastuti (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Hasanah (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel orang menurut penelitian Simangunsong (2018) menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Amilia dan Noviyanti (2016) menyatakan bahwa orang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel proses menurut penelitian Amilia dan Noviyanti (2016) menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Silaban (2016) Proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan *research gap* yang merupakan penelitian-penelitian sebelumnya, berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari masing-masing variabel yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh tempat pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh promosi pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh orang pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?

6. Bagaimana pengaruh proses pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
7. Bagaimana pengaruh kesabaran pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui pengaruh orang pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui pengaruh kesabaran pada ritel tradisional terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, tulisan ini dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai pelaksanaan pemasaran syariah pada ritel tradisional.
2. Bagi lembaga kampus, dapat dijadikan sebagai bahan studi pustaka dan memperkaya penelitian ilmiah di UIN Ar-Raniry, khususnya pada program studi Ekonomi Syariah.

3. Bagi masyarakat, Sebagai sarana bertukar informasi sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai ritel tradisional.
4. Bagi pengusaha ritel tradisional, Sebagai bahan evaluasi bagi kinerja ritel tradisional agar dapat mewujudkan kinerja yang lebih baik di masa mendatang dan sebagai bahan masukan untuk memperkuat strategi pemasaran syariah bagi ritel tradisional.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

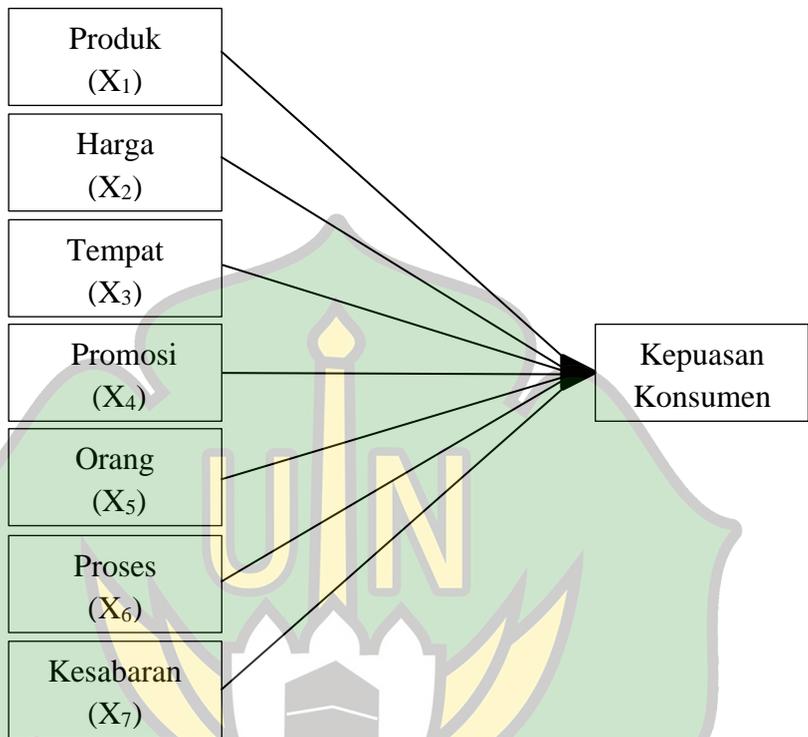
BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara ringkas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun dari sumber lain. Penelitian terkait pada penelitian ini yaitu penelitian Sulhana Lely Lubis (2017) mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada Swalayan Rahmat Syariah Padang Sidempuan. Muflihatul Fauza (2017) mengenai Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas. Ongky Martha Dwiyanda dan Imran Mawardi (2015) mengenai Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. Andi Triyawan dan Kurnia Firmanda Jayanti (2018) mengenai Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam. Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi November (2016) mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Dheafani Arnila Pasaribu & Beby Karina Fawzeea Sembiring mengenai Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah Medan. Imam Heryanto (2015), meneliti tentang analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang akan dibahas, kerangka berpikir terkait untuk penelitian ini sebagai berikut:



BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, skala pengukuran, definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dan memuat informasi lainnya. Pada pembahasan akan dibahas mengenai hasil penelitian pada objek yang dipilih sebagai

tempat mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan. Disini juga akan dibahas mengenai analisis pemasaran syariah terhadap konsumen ritel tradisional. Hasil analisis ini dipaparkan atas semua data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan pedoman pada kajian pustaka.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan dan studi serta kebijaksanaan selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2009: 177) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Husein (2005: 65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Basu & Irawan (2008), indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Sedangkan menurut Hawkins dan Looney dalam Wibowo (2013) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

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

2. Minat berkunjung kembali

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001: 41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya persuasif Word of Mouth

Daya persuasif dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas.

3. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

2.2. Pemasaran

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran (Kasmir, 2007:155).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni (Ma'ruf, 2006: 3).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2.1. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan sesuai prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini berarti dalam pemasaran syariah seluruh proses dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam (Kertajaya dan Sula, 2006: 26).

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Arif, 2012: 20-21).

Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah menurut Kertajaya dan Sula (2006:67) strategi pemasaran berbasis syariah yaitu melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- c. Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*)
- d. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- e. Jujur dan Terpercaya (*al-amanah*)
- f. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhah*)
- g. Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*)
- h. Tidak melakukan sogok (*risywah*)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Allah berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(٢٩)

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S An-Nisa [4]:29).

Dari uraian ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam, sehingga seseorang bisa merasa puas dari suatu barang dan jasa yang diterima atau didapatkan (Prastuti, 2017).

2.2.2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 28) terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu:

a. Teistis (*al-Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas

pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

(٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula” (Q.S. Al-Zalzalah [99]: 7-8)

Sifat Rabbaniyah ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik (al-aslah) bagi seluruh ciptaan-Nya. Disamping itu Allah juga memiliki sifat Maha Adil, dimana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya.

b. *Etis (al-Akhlaqiyah)*

Sifat etis (akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyah) di atas. Dalam artian, seseorang yang meyakini dan menyadari keberadaan Allah swt beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia. Karena dirinya senantiasa merasa terus diawasi oleh Allah SWT, dan pada Hari Pembalasan ia kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di dunia.

Pebisnis harus berpegang pada nilai-nilai moral dan etika Islam, karena Allah akan membukakan pintu kesuksesan untuk pebisnis yang mempunyai karakter yang luhur, sebab dengan mempunyai karakter yang mulia, pebisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil sehingga bisnis yang dijalani akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen begitu pula sebaliknya salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian bagi perusahaan (Hasan: 2009: 17).

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah Marketing bukan merupakan konsep pemasaran yang tidak eksklusif, fantastis, anti-modernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, pemasar syariah senantiasa bergaul, bersilaturrehmi dan melakukan transaksi bisnis (Dawwabah, 2007).

d. Humanistis (*al-Insaniyah*)

Keistimewaan karakteristik marketing syariah selain yang telah disebutkan adalah sikap yang humanistis universal, artinya bahwa syariah diciptakan kepada setiap manusia agar derajatnya terangkat dan terjaga. Syariah Islam bukanlah syariah untuk bangsa Arab saja, walaupun nabi Muhammad yang membawa agama Islam adalah orang Arab tetapi syariah Islam adalah milik Tuhan

bagi seluruh umat manusia. Firman Allah dalam al-Qur'an yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (١٠٧)

Artinya: *“Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”* (Q.S. Al-Anbiya [21]: 107).

Disamping itu, kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt., yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghina yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya (Hasan, 2013).

2.2.3. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (7P) yang memenuhi kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan. Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (7P) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam Islam memiliki pengertian hampir sama yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam Islam harus memenuhi kriteria pertama dilarang mengandung praktik kecurangan, maysir dan riba (Abuznaid, 2012). Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator produk (*product*) sebagai berikut:

- a. Halal secara murni dan hukum
- b. Tidak ada kemasan rusak
- c. Tidak ada produk yang kedaluarsa

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam Islam dilarang tindakan manipulasi dan menetapkan harga yang tidak wajar. Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 178) dalam melakukan kontrol harga perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip-prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran apalagi dalam kebijakan kontrol harga. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator harga (*price*) sebagai berikut:

- a. Adil
- b. Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat
- c. Tidak ada penimbunan

3. Tempat (*Place*)

Tempat/saluran distribusi bagi konsumen harus bisa diakses semudah mungkin. Maka dari itu tugas dari seorang produsen untuk menentukan tempat/saluran distribusi yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berdasarkan sudut pandang Islam dimana menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002:96) tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan

melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya minuman keras dan sebagainya) untuk sekadar menarik pembeli. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator tempat (*place*) sebagai berikut:

1. Tidak membayakan orang di jalan
2. Menutup usaha sementara saat salat jum'at
3. Memiliki saluran distribusi yang tidak membebani pelanggan
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan

akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator promosi (*promotion*) sebagai berikut:

- a. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- b. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif
- c. Atribut promosi tidak berlebihan

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan dan santun. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator orang (*people*) sebagai berikut:

- a. Sopan dalam berpakaian dan berpenampilan
- b. Ramah
- c. Pelayan yang baik terhadap pelanggan

6. Proses (*Process*)

Menurut Arif (2005: 99) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur,

jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran Islam proses ini lebih ditekankan kepada akad yang dilaksanakan pada saat transaksi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator proses (*process*) sebagai berikut:

- a. Tidak bersumpah atas nama Allah
 - b. Tidak ada pelecehan seksual
 - c. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat
7. Kesabaran (*Patience*)

Menurut Abuznaid (2012) kesabaran adalah elemen yang penting dalam industry jasa. Kesabaran menurutnya adalah dasar dari komunikasi yang baik. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang baik (efektif dan efisien) merupakan kunci dasar untuk memperoleh kesuksesan dalam pemasaran. Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 191) Perwujudan komunikasi yang baik tidak hanya melalui tutur kata namun bisa diwujudkan melalui perilaku yang membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Perilaku yang dilandasi sikap sabar misalnya, bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan

hubungan antar sesama manusia, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesanggupan dan ketepatan (mujahadah dan itqan), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Menurut Asnawi & Fanani (2017) adapun indikator kesabaran (patience) sebagai berikut:

- a. Memperlakukan pelanggan dengan sabar
- b. Mendengarkan keluhan pelanggan
- c. Siap membantu pelanggan

2.3. Ritel

2.3.1. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010: 5). Secara harfiah kata ritel atau retail berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel atau retailer diartikan sebagai pengecer atau perdagangan eceran (Sujana, 2005: 11).

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mnegecerkan barang (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 7).

Ritel menurut peraturan Republik Indonesia No 112 tahun 2007 terbagi menjadi dua bagian yaitu ritel tradisional dan modern. Adapun ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses menjual barang dengan tawar-menawar. Sedangkan ritel modern yaitu mall, supermarket, department store, shopping centre, franchise, minimarket dan toko serba ada. Pengelola ritel tradisional oleh pemerintahan setempat dan pengelola untuk ritel modern oleh perorangan atau kelompok orang (Justika, Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba

memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*). Hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi, antara produsen ke konsumen akhir (Utami, 2010: 6).

Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Jalur distribusi barang dagangan sering disebut sebagai saluran penjualan tradisional, karena masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan atau pabrikan mempunyai tugas untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual, dan tidak menjual langsung pada konsumen. Pedagang besar biasanya melakukan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman, dan pembayaran kepada produsen, tidak menjual langsung kepada konsumen. Sementara itu, ritel menjalankan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman (bila perlu), dan pembayaran kepada agen

atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain.

2.3.2. Jenis-jenis Ritel

Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya, dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forum-forum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran (Utomo, 2011).

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam *pasal 1* sebagai berikut:

- a. **Pasar Tradisional** adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola

oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

- b. Toko Modern** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di *pasal 3*, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi); c) *Hypermarket*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Batasan pasar tradisional diatas tampak kurang mewakili pengertian ritel tradisional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (*hypermarket*), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu, bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel tradisional dan ritel modern, agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar.

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: minimarket dengan toko dan kios di sekitarnya; pasar tradisional dengan supermarket atau hypermarket. Ketiga jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudal usaha yang dibutuhkan. Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambarkan lebih jelas dari deskripsi berikut.

a. Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis

barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

b. Supermarket

Adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletris, dan

sebagainya. Pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket. Dalam perkembangannya, format Supermarket tidak terlalu *favourable* lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, Supermarket kalah bersaing dengan Minimarket (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk *range* pilihan barang, Supermarket tersaingi oleh Hypermarket (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak).

c. *Hypermarket*

Hipermarket merupakan toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model *discount store*, supermarket, dan warehouse store di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, *hardware*, bahan bangunan, perlengkapan *automobile*, perabot rumah tangga, dan juga *furniture*. Pada kelompok Hypermarket hanya terdapat 5 peritel dan 3 diantaranya menguasai 88,5% pangsa omset Hypermarket di Indonesia. Tiga pemain utama tersebut adalah Carrefour yang menguasai hampir 50% pangsa omset hypermarket di Indonesia, Hypermart (Matahari Putra Prima) dengan pangsa 22,1%, dan Giant (Hero Grup) dengan 18,5%. Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih

banyak dibanding Supermarket dan inimarket, sementara harga yang ditawarkan Hypermarket relatif sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada Supermarket dan Minimarket.

2.4. Penelitian Terkait

Sulhana Lely Lubis (2017) meneliti tentang analisis strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah Padang Sidempuan yang merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, Sulhana Lely Lubis menemukan bahwa variabel keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, Muflihatul Fauza (2017) meneliti tentang analisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern di Kecamatan Medan Amplas. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, LISREL versi 8,8 serta program excel MSI. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga dengan nilai t hitung 3,34, sedangkan faktor produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ongky Martha Dwiyananda dan Imran Mawardi (2015) yang meneliti tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di Gresik. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional.

Kemudian Andi Triyawan dan Kurnia Firmanda Jayanti (2018) meneliti tentang analisis pengaruh toko ritel modern terhadap pendapatan pedagang tradisional dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif asosiatif teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keberadaan ritel modern mempunyai pengaruh negatif terhadap pendapatan pedagang ritel tradisional.

Selanjutnya, Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi November (2016) meneliti tentang analisis pengaruh bauran

pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode *convenience sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p -value 0,045).

Kemudian, Dheafani Arnila Pasaribu & Beby Karina Fawzee Sembiring, meneliti tentang pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan minimarket mes mart syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, personalia dan presentasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk, lokasi, personalia dan presentasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian, Imam Heryanto (2015), meneliti tentang analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sulhana Lely Lubis (2017)	Penelitian Kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut melalui kuesioner dan studi dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	sama-sama penelitian kuantitatif.	lokasi penelitian, variabel bebas penelitian, populasi dan sampel
2	Muflihatul Fauza (2017)	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap	metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.	lokasi penelitian dan variabel penelitian.

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian adalah faktor harga dengan nilai t hitung 3,34, sedangkan faktor produk dan tempat tidak berpengaruh		
3	Ongky Martha Dwiyananda dan Imran Mawardi(2015)	Penelitian kuantitatif, model analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional.	sama-sama penelitian kuantitatif.	lokasi penelitian, variabel penelitian

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Andi Triyawan dan Kurnia Firmanda Jayanti (2018)	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif asosiatif teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keberadaan ritel modern mempunyai pengaruh negative terhadap pendapatan pedagang ritel tradisional.	sama-sama penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif.	lokasi penelitian, variabel penelitian dan teknik pengumpulan data lebih dari satu.
5	Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi November (2016)	Penelitian kuantitati dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode <i>convenience sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian hanya produk memiliki dampak yang signifikan	sama-sama penelitian yang bersifat kuantitatif.	Lokasi penelitian, model penelitian

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045).		
6	Dheafani Arnila Pasaribu & Beby Karina Fawzeea Sembiring	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, personalia dan presentasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk, lokasi, personalia dan presentasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	sama-sama penelitian kuantitatif,	Variabel dependen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			loyalitas pelanggan.		
7	Imam Heryanto (2015)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.	Metode penelitian	Model penelitian dan teknik analisis data

Sumber: Data diolah (2019)

2.5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Product (*Product*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yulia, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika

kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan menjadi puas dan loyal terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka semakin rendah kepuasan terhadap suatu produk.

b. Hubungan Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012: 151) sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya adalah harga pada saat memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

c. Hubungan Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Peter (2000: 34) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen seperti yang diungkapkan oleh Jessica & Istiniingsih (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

d. Hubungan Promosi (*Promotion*) terhadap Kepuasan Konsumen

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk/jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam

cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Hubungan Orang (*People*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) Orang (*people*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

f. Hubungan Proses (*Process*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut setyanigrum (2015: 304) proses (*process*) adalah rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Untuk membuat konsumen puas,

konsumen harus disuguhkan dengan proses yang mudah dan tidak bertele-tele dalam mengonsumsi suatu jasa. Karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dirancang untuk menghasilkan jasa yang berkualitas yang pastinya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen pasti akan merasa puas jika memperoleh jasa yang berkualitas.

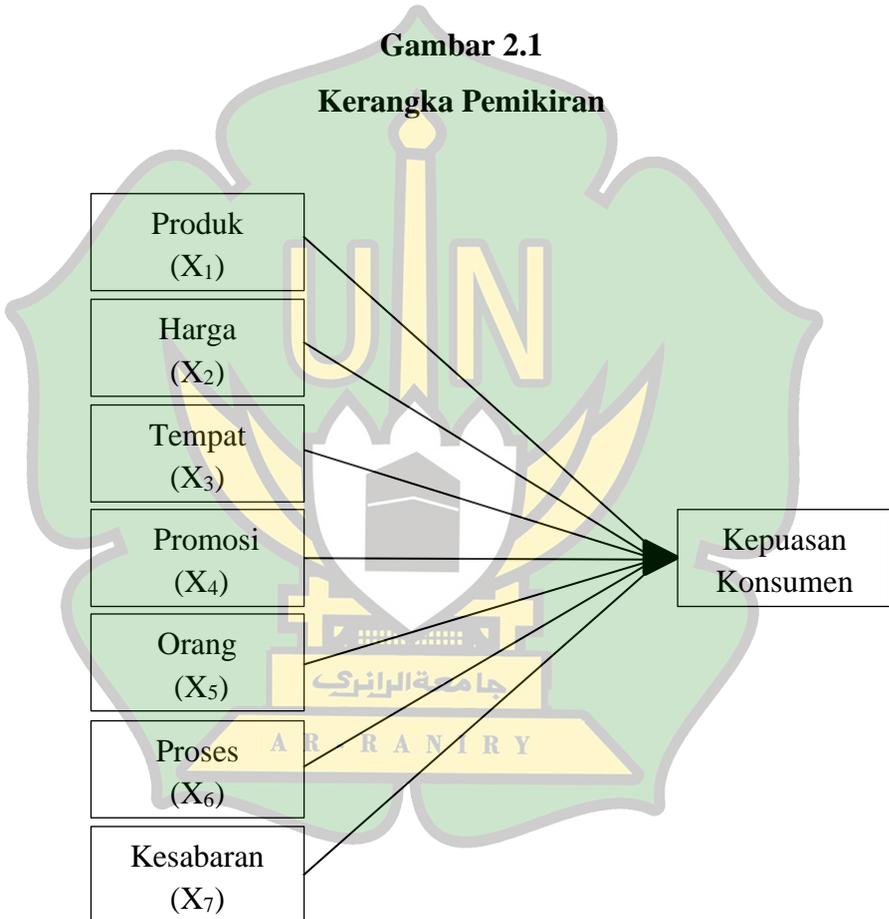
g. Hubungan Kesabaran (*Patience*) terhadap Kepuasan Konsumen

Sabar dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar (Kavanillah & Ridlwan, 2018). Kesabaran yang ditunjukkan oleh karyawan terhadap pelanggan tentu saja memberikan dampak positif dimana pelanggan merasa dihargai dan dipenuhi segala keinginannya saat melakukan proses jual beli sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang akan dibahas maka perlu adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penulisan karya ilmiah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



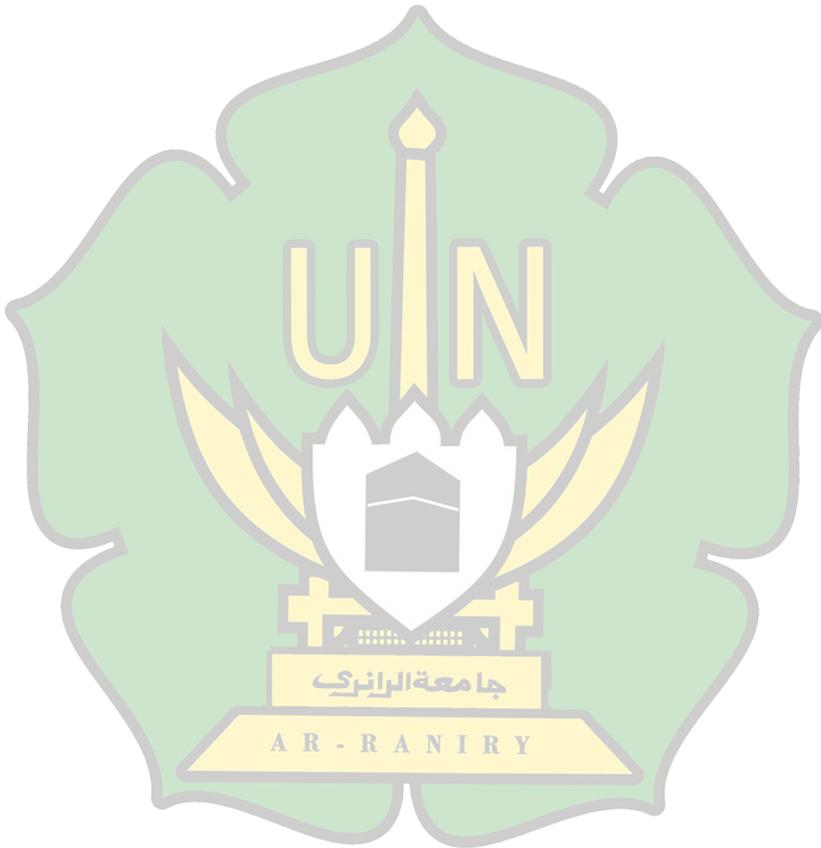
Skema kerangka penelitian di atas menggambarkan analisis pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen. Variabel

independen pada teoritik di atas adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), kesabaran (X_7). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

2.7. Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh
2. H_2 : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh
3. H_3 : Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh
4. H_4 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh
5. H_5 : Ada pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh
6. H_6 : Ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh

7. H₇: Ada pengaruh kesabaran terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng Kota Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai 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 instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013: 13).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Tradisional berlokasi di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi di Kecamatan Ulee Kareng disebabkan ramainya pedagang ritel tradisional dan berdasarkan data 3 tahun terakhir, jumlah ritel tradisional semakin meningkat setiap tahun.

3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2007: 129). Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013: 220) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar pada konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan, maupun data yang memungkinkan. Data sekunder yang didapat dari buku-buku, koran, majalah, internet, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden (Sugiyono, 2013: 199).

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel di kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan yang ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data.

Kemudian, penentuan jumlah sampel responden sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2014), yang merekomendasikan jumlah sampel data minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 24 pertanyaan, maka dikalikan 5 hasilnya

adalah 120. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 120 konsumen yang berbelanja di ritel tradisional di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.

3.6. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2013: 137) *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang digunakan *skala likert* mempunyai *gradasi* dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan *skala likert* dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

Tabel 3.1 -Lanjutan

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

$$\text{panjang kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, panjang kelas interval variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{panjang kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

**Tabel 3.2
Penilaian Interval**

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_5), *people* (X_6), *process* (X_7), *patience* (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan program SPSS 23 sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat/variabel yang dipengaruhi)
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi produk (*product*)
- b_2 : Koefisien regresi harga (*price*)
- b_3 : Koefisien regresi tempat (*place*)
- b_4 : Koefisien regresi promosi (*promotion*)
- b_5 : Koefisien regresi orang (*people*)
- b_6 : Koefisien regresi proses (*process*)
- b_7 : Koefisien regresi kesabaran (*patience*)
- X_1 : produk (*product*)
- X_2 : harga (*price*)
- X_3 : tempat (*place*)
- X_4 : promosi (*promotion*)
- X_5 : orang (*people*)

- X_6 : proses (*process*)
 X_7 : kesabaran (*patience*)
 e : standar error

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Agar penelitian ini menjadi jelas dan terarah, maka peneliti memberikan batasan definisi operasional. Analisis pemasaran syariah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), kesabaran (*patience*) dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini penulis berusaha untuk menggali permasalahan dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran syariah di kecamatan Ulee Kareng, kota Banda Aceh sehingga tujuan yang diharapkan tercapai.

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (<i>Product</i>)	Sesuatu yang dihasilkan dari produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan	a. Halal (secara murni dan hukum) b. Tidak ada kemasan yang rusak	Interval

Tabel 3.3 -Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	material, moral dan spiritual bagi konsumen	c. Tidak ada produk yang kedaluarsa (Asnawi & Fanani, 2017)	
Harga (<i>Price</i>)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.	a. Adil b. Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat c. Tidak ada penimbunan (Asnawi & Fanani, 2017)	Interval
Tempat (<i>Place</i>)	Tempat adalah kegiatan pasar/perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.	a. Tidak membahayakan orang di jalan b. Menutup usaha saat salat jum'at c. Memiliki saluran distribusi yang tidak membebani pelanggan (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval
Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh gerai tersebut terhadap konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya.	a. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi b. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif c. Atribut promosi tidak berlebihan (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval

Tabel 3.3 -Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Orang (<i>People</i>)	Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	a. sopan dalam berpakaian dan berpenampilan b. Ramah c. Pelayan yang baik kepada pelanggan (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval
Proses (<i>Process</i>)	Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	a. Tidak ada pelecehan seksual b. Tidak bersumpah atas nama Allah c. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval
Kesabaran (<i>Patience</i>)	Kesabaran dalam bauran pemasaran menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar.	a. Memperlakukan pelanggan dengan sabar b. Mendengarkan keluhan pelanggan c. Siap membantu pelanggan (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan (Asnawi & Fanani: 2017)	Interval

Sumber: Data Diolah (2019)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul, sehingga tepatlah jika hubungan antara instrument dengan data ini dikemukakan dalam ungkapan: *garbage tool garbage result* (Arikunto, 2007: 134).

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah berupa kuesioner yang berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Agar kuesioner yang disebarakan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang dapat diukur maka kuesioner haruslah valid dan reliabel yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrument yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Mustafa (2013: 164), uji validasi adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur kuesioner, oleh karena itu, uji validasi digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Mustafa (2013: 224), uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif . untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda. namun, sebelumnya diperlukan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa

asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013).

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov dan P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Pada uji One-sample Kolmogrov Smirnov, data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,1. Pada uji P-P Plot, data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen

dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* (Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji glejser. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,1 maka homoskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut sugiyono (2013: 93) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013: 98) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah melihat *table coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (+) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikannya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0.1) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0.1) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu produk

,harga, tempat, promosi, orang , proses, kesabaran terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen, adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho₁ : produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Ha₁ : produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Ho₂ : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Ha₂ : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Ho₃ : tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Ha₃ : tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Ho₄ : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Ha₄ : promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Ho₅ : Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10. Ha₅ : orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11. Ho₆ : proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

12. H_{a6} : proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13. H_{o7} : kesabaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14. H_{a7} : kesabaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Uji memperoleh nilai F_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = banyaknya komponen variabel bebas

n = jumlah sampel

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

1. H_{08} : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. H_{a8} : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

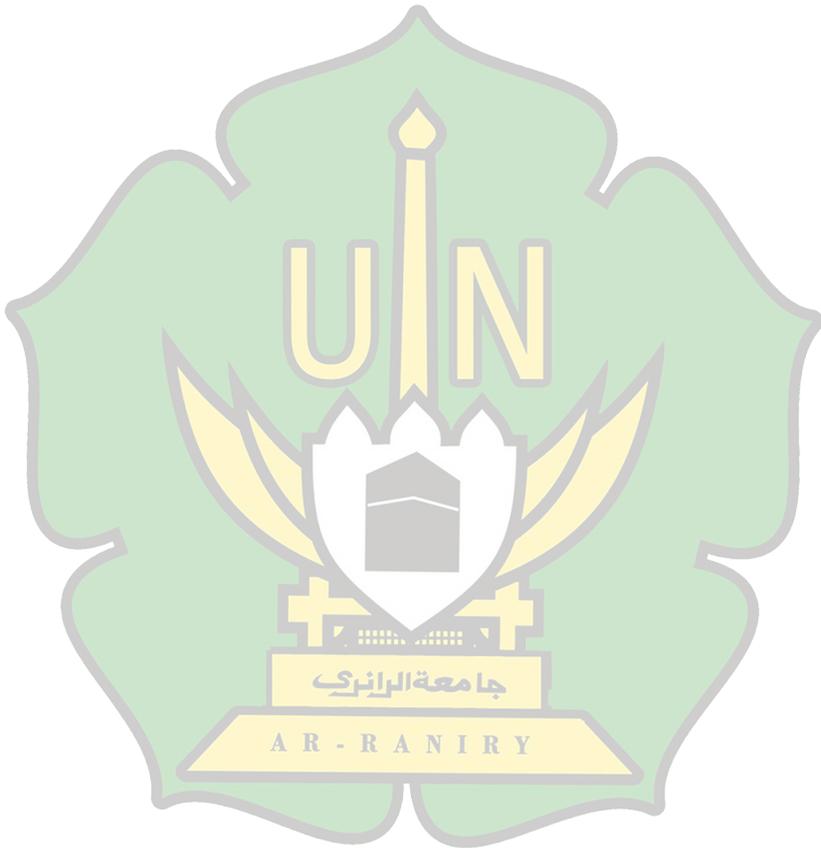
jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai *adjusted R square* dapat

naik turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Kecamatan Ulee Kareng

Kecamatan Ulee Kareng adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Secara geografis Kecamatan Ulee Kareng terletak di antara 95,34795 Bujur Timur dan 5,53713 Lintang Utara dengan luas wilayah 6,15 km² (615,0 Ha). Tinggi rata-rata wilayah Kecamatan Ulee Kareng yaitu 9 m di atas permukaan laut.

Wilayah Kecamatan Ulee Kareng sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Syiah Kuala, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Lueng Bata, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

Secara administrasi, Kecamatan Ulee Kareng terdiri dari 2 mukim, 9 gampong (desa) dan 31 dusun. Gampong (desa) yang berada di Kecamatan Ulee Kareng adalah Pango Raya, Pango Deah, Ilie, Lamteh, Lamglumpang, Ceurih, Ie Masen Ulee Kareng, Doy dan Lambhuk (BPS Kota Banda Aceh, 2018).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	53	44,1 %
Perempuan	67	55,9 %
Total	120	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari 120 sampel konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng yang menjadi responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 44.1 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 55.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng yang menjadi responden didominasi oleh kaum perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	13	10,8 %
20 – 39 tahun	75	62,5%
40 – 59 tahun	32	26,7 %
Total	120	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 120 sampel konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng, Kota Banda

Aceh, responden terbanyak terdapat pada rentang umur 20-39 tahun dengan persentase 62,5 % dan di posisi kedua pada rentang umur 40-59 tahun dengan persentase 26,7 % dan di posisi terakhir pada rentang umur <20 tahun dengan persentase 10,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh didominasi oleh konsumen yang berumur 20-39 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	41	34,2 %
Karyawan Swasta	15	12,5 %
Ibu Rumah Tangga	23	19,2 %
PNS/TNI/POLRI	23	19,2 %
Wiraswasta	18	10,0 %
Total	120	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3, dari 120 responden dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen yang dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 34,2 %, ibu rumah tangga dengan persentase sebanyak 19,2 %, PNS/TNI/POLRI dengan persentase sebanyak 19,2 %, karyawan swasta dengan persentase sebanyak 12,5 % dan wiraswasta dengan persentase sebanyak 10,0 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.499.000	65	54,2 %
Rp 1.500.000 – Rp 3.999.000	40	33,3 %
Rp 4.000.000 – Rp 6.999.000	12	10,0 %
>Rp 7.000.000	3	2,5 %
Total	120	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa 120 responden yang dijadikan sampel terdapat 54,2 % konsumen yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.499.000, kemudian 33,3 % konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.999.000, lalu 10,0 % konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 4.000.000 – Rp 6.999.000 dan terakhir 2,5 % konsumen yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 7.000.000.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 dengan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel

maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden, sehingga didapatkan $df = 120 - 2$ atau $df = 118$ dengan α 10%. Maka didapat r tabel = 0,1509. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Produk (X ₁)	Produk 1	0,425	0,1509	Valid
	Produk 2	0,636	0,1509	Valid
	Produk 3	0,393	0,1509	Valid
Harga (X ₂)	Harga 1	0,274	0,1509	Valid
	Harga 2	0,559	0,1509	Valid
	Harga 3	0,506	0,1509	Valid
Tempat (X ₃)	Tempat 1	0,448	0,1509	Valid
	Tempat 2	0,663	0,1509	Valid
	Tempat 3	0,453	0,1509	Valid
Promosi (X ₄)	Promosi 1	0,513	0,1509	Valid
	Promosi 2	0,717	0,1509	Valid
	Promosi 3	0,584	0,1509	Valid
Orang (X ₅)	Orang 1	0,562	0,1509	Valid
	Orang 2	0,685	0,1509	Valid
	Orang 3	0,635	0,1509	Valid
Proses (X ₆)	Proses 1	0,606	0,1509	Valid
	Proses 2	0,736	0,1509	Valid
	Proses 3	0,522	0,1509	Valid

Tabel 4.5-Lanjutan

Kesabaran (X ₇)	Kesabaran 1	0,676	0,1509	Valid
	Kesabaran 2	0,596	0,1509	Valid
	Kesabaran 3	0,653	0,1509	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen 1	0,695	0,1509	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0,761	0,1509	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0,867	0,1509	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS 23 pada tabel 4.5, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 24 item pernyataan yang diberikan kepada 120 responden ditemukan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada nilai Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 23 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrument dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

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

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,623	Reliabel
Harga (X ₂)	0,679	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,603	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,715	Reliabel
Orang (X ₅)	0,801	Reliabel
Proses (X ₆)	0,748	Reliabel
Kesabaran (X ₇)	0,798	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,666	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan

lebih besar dari 0,1. Sedangkan data yang tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,1.

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu dengan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov dan grafik Normal P-P Plot. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42385811
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

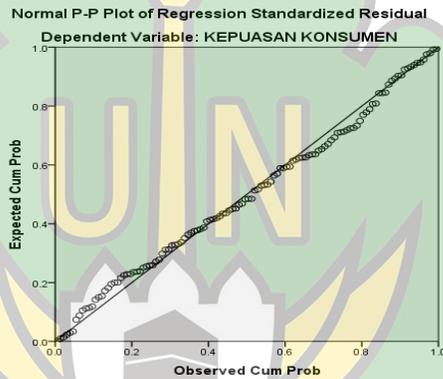
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas yang didapatkan sebesar

0,200 yang artinya lebih besar dari 0,1, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selanjutnya uji normalitas juga di uji dengan melihat pada grafik Normal P-P Plot. Berikut adalah gambar grafiknya:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Normal P-P Plot



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Pada grafik Normal P-P plot, terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti residual data terdistribusi normal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,869	1,151
Harga (X_2)	0,760	1,316
Tempat (X_3)	0,818	1,222
Promosi (X_4)	0,966	1,035
Orang (X_5)	0,745	1,342
Proses (X_6)	0,735	1,360
Kesabaran (X_7)	0,837	1,195

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2019)

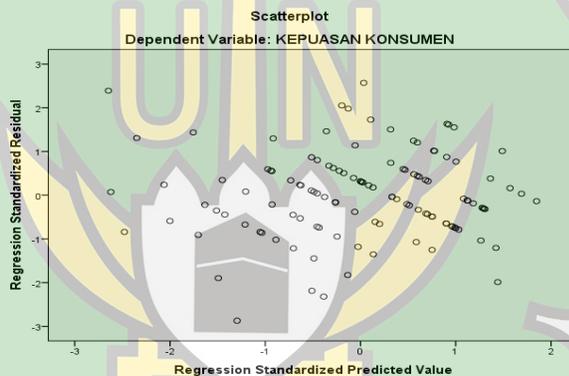
Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas didapati kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik grafik scatterplot. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji statistik apada output SPSS 23.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan idela dapat terpenuhi.

4.2.4 Deskriptif Data Penelitian

Untuk memudahkan penelitian dari rata-rata item kuesioner maka dibuat interval penelitian rata-rata responden. Pada penelitian ini kelas interval sebanyak 5 (lima kelas) untuk variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran (independen), serta variabel kepuasan konsumen (dependen), dengan rumus:

$$\text{panjang kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, panjang kelas interval variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{panjang kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2013)

Berdasarkan hasil pengolahan data, tanggapan responden terhadap variabel Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Tanggapan Produk

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng menjual produk yang halal	2	1	17	56	44	4,15
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menjual produk dengan kemasan yang rusak	0	4	25	56	35	4,01
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menjual produk yang kedaluarsa	2	5	28	46	39	3,95
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,03

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel produk sebesar 4,03 dimana menurut tabel 4,03 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng menjual produk yang halal” dengan nilai rata-rata 4,15. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menjual produk yang kedaluarsa” dengan rata-rata 3,95.

Tabel 4.11
Deskriptif Tanggapan Harga

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersifat adil	1	4	33	52	30	3,88
2	Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersifat mendekati kepada kesejahteraan masyarakat	2	7	33	54	24	3,75
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menimbun barang	4	6	32	52	26	3,75
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,79

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.11 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel harga sebesar 3,79 dimana menurut tabel 3,79 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersifat adil” dengan nilai rata-rata 3,88. Selain itu

indikator yang mendapat nilai rata-rata rendah adalah “Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersifat mendekati kepada kesejahteraan masyarakat” dengan rata-rata 3,95 dan “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menimbun barang” dengan rata-rata 3,75.

Tabel 4.12
Deskriptif Tanggapan Tempat

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Lokasi toko pedagang ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng tidak membahayakan orang lain di jalan	5	2	34	47	32	3,82
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng menutup usaha saat salat jum'at	0	0	13	104	3	3,91
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak membebani biaya saluran distribusi kepada pelanggan	0	1	11	63	45	4,26
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,00

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 4,00 dimana menurut tabel 4,00 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak membebani biaya saluran distribusi kepada pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,26. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Lokasi toko pedagang ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng tidak membahayakan orang lain di jalan” dengan rata-rata 3,82.

Tabel 4.13
Deskriptif Tanggapan Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menyembunyikan fakta dan informasi	0	9	39	50	22	3,70
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan promosi yang bersifat manipulative	1	2	27	56	34	4,00
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak	0	1	24	90	5	3,82

	menggunakan atribut promosi secara berlebihan						
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,84

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.13 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,84 dimana menurut tabel 3,84 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif” dengan nilai rata-rata 4,00. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menyembunyikan fakta dan informasi” dengan rata-rata 3,70.

Tabel 4.14
Deskriptif Tanggapan Orang

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng sopan dalam berpakaian dan berpenampilan	0	1	24	91	4	3,81
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng ramah terhadap konsumen	0	1	24	89	6	3,83
3	Pedagang di ritel tradisional	0	1	20	92	7	3,87

Tabel 4.14 -Lanjutan

	Kecamatan Ulee Kareng bersikap baik kepada pelanggan						
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,83

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,83 dimana menurut tabel 3,83 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersikap baik kepada pelanggan” dengan nilai rata-rata 3,87. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng sopan dalam berpakaian dan berpenampilan” dengan rata-rata 3,81.

Tabel 4.15
Deskriptif Tanggapan Proses

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan pelecehan seksual	0	1	16	82	21	4,02
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak bersumpah atas nama Allah	0	0	24	84	12	3,90

Tabel 4.15 -Lanjutan

3	Pelanggan tidak menunggu lama saat berbelanja di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng	0	6	28	82	4	3,70
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,87

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.15 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,87 dimana menurut tabel 3,87 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan pelecehan seksual” dengan nilai rata-rata 3,90. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Pelanggan tidak menunggu lama saat berbelanja di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng” dengan rata-rata 3,70.

Tabel 4.16
Deskriptif Tanggapan Kesabaran

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng memperlakukan pelanggan dengan sabar	0	3	16	97	4	3,85
2	Pedagang di ritel tradisional	0	1	21	92	6	3,85

Tabel 4.16-Lanjutan

	Kecamatan Ulee Kareng mendengarkan keluhan pelanggan						
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng siap membantu pelanggan saat berbelanja	0	7	19	82	12	3,82
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,84

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.16 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,84 dimana menurut tabel 3,84 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng memperlakukan pelanggan dengan sabar” dengan nilai rata-rata 3,85 dan “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng mendengarkan keluhan pelanggan” dengan rata-rata 3,85. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng siap membantu pelanggan saat berbelanja” dengan rata-rata 3,82.

Tabel 4.17
Deskriptif Tanggapan Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	Saat berbelanja adanya kesesuaian dengan harapan konsumen	2	6	28	56	28	3,85
2	Konsumen memiliki minat untuk membeli ulang	1	2	35	47	35	3,94
3	Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0	6	36	55	23	3,79
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,86

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.17 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,86 dimana menurut tabel 3,86 adalah baik. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Konsumen memiliki minat untuk membeli ulang” dengan nilai rata-rata 3,94. Selain itu indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah “Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain” dengan rata-rata 3,79.

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), kesabaran (X_7) terhadap kepuasan konsumen (Y), selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients	t hitung	Sig
Produk	-0,068	-1.005	0,317
Harga	0,479	6.591	0,000
Tempat	0,380	5.414	0,000
Promosi	-0,020	-0,310	0,757
Orang	0,003	0,035	0,972
Proses	-0,140	-1.890	0,061
Kesabaran	0,138	1.986	0,050

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas di dapatkan nilai konstanta sebesar 0,116 dan variabel produk (X_1) sebesar -0,068, variabel harga (X_2) sebesar 0,479, variabel tempat (X_3) sebesar 0,380, variabel promosi (X_4) sebesar -0,020, variabel orang (X_5) sebesar 0,003, variabel proses (X_6) sebesar -0,140 dan variabel kesabaran

(X₇) sebesar 0,138. Sehingga, persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

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

$$Y = -0,068 X_1 + 0,479 X_2 + 0,380 X_3 + (-0,020) X_4 + 0,003 X_5 + (-0,140) X_6 + 0,138 X_7 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel produk (X₁) sebesar -0,068. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap produk yaitu turun sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan menurunkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng sebesar -0,068. Dengan demikian, jika produk pada ritel tradisional menurun, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih buruk.
2. Koefisien regresi pada variabel harga (X₂) sebesar 0,479. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap harga yaitu naik sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng sebesar 0,479. Dengan demikian, jika harga pada ritel tradisional semakin baik, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik.
3. Koefisien regresi pada variabel tempat (X₃) sebesar 0,380. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap tempat yaitu naik sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ritel tradisional

- di Kecamatan Ulee Kareng sebesar 0,380. Dengan demikian, jika tempat pada ritel tradisional meningkat, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik.
4. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_4) sebesar -0,020. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap promosi yaitu turun sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan menurunkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng sebesar -0,020. Dengan demikian, jika promosi pada ritel tradisional menurun, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih buruk.
 5. Koefisien regresi pada variabel orang (X_5) sebesar 0,003. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap orang yaitu naik sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng sebesar 0,003. Dengan demikian, jika orang pada ritel tradisional meningkat, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik.
 6. Koefisien regresi pada variabel proses (X_6) sebesar -0,140. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap proses yaitu turun sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan menurunkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng sebesar -0,140. Dengan demikian, jika proses pada ritel tradisional menurun, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih buruk.

7. Koefisien regresi pada variabel kesabaran (X_7) sebesar 0,138. Artinya apabila terjadi perubahan terhadap kesabaran yaitu naik sebesar satu satuan pada skala likert, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee kareng sebesar 0,138. Dengan demikian, jika kesabaran pada ritel tradisional meningkat, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik.

4.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel terikat (Y). pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan taraf signifikan 0,1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $< 0,1$, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,1, $df = n - k = 120 - 7 = 113$, dimana k jumlah variabel dan n adalah

banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,289. Adapun hasil uji t ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.116	.781		.149	.882
Produk	-.071	.071	-.068	-1.005	.317
Harga	.503	.076	.479	6.591	.000
Tempat	.556	.103	.380	5.414	.000
Promosi	-.032	.102	-.020	-.310	.757
Orang	.005	.141	.003	.035	.972
Proses	-.220	.117	-.140	-1.890	.061
Kesabaran	.222	.112	.138	1.986	.050

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

1. Nilai t_{hitung} produk (X_1) sebesar -1,005 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,317 > 0,1$, artinya variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t_{hitung} harga (X_2) sebesar 6,591 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Nilai t_{hitung} tempat (X_3) sebesar 5,414 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$, artinya variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai t_{hitung} promosi (X_4) sebesar -0,310 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,757 > 0,1$, artinya variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai t_{hitung} orang (X_5) sebesar 0,035 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,972 > 0,1$, artinya variabel orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Nilai t_{hitung} proses (X_6) sebesar -1,890 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,061 < 0,1$, artinya variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Nilai t_{hitung} kesabaran (X_7) sebesar 1,986 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,050 < 0,1$, artinya variabel kesabaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji

F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.084	7	3.726	19.521	.000 ^b
	Residual	21.379	112	.191		
	Total	47.463	119			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 19,521 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} 2,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

4.2.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji *R square* (R^2) yang diolah dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.521	.436902936202832

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.521. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan kesabaran (*patience*) terhadap kepuasan konsumen adalah 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat variabel X yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), kesabaran (X_7) dan kepuasan konsumen (Y). Sampel yang diteliti penulis adalah konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh yang berjumlah 120

responden yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen ritel tradisional mengenai analisis pelaksanaan pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji validitas instrumen pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dapat mengukur variabel bebas dan variabel terikat, sehingga semua item pernyataan pada kuesioner dapat digunakan dalam penelitian. Kemudian, nilai reliabilitas variabel menunjukkan bahwa instrument telah reliabel. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah reliabel artinya instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukur yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} produk (X_1) sebesar -1,005 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,317 > 0,1$ yang artinya H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen ritel saat berbelanja pernah mengalami bahwa produk yang dijual pada ritel tradisional terdapat kemasan rusak, terdapat juga beberapa produk yang kedaluarsa yang diakibatkan kelalaian dari pemilik ritel yang kurang cermat memeriksa kondisi barang dagangannya sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Zulaikha (2015) yang mengemukakan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} harga (X_2) sebesar 6,591 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kantohe dan Karuntu, (2014) harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat yang dapat memberikan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastuti (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan bersifat mendekati kepada kesejahteraan masyarakat dan dapat dijangkau semua kalangan.

Nilai t_{hitung} tempat (X_3) sebesar 5,414 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tempat sangat menentukan kepuasan konsumen yaitu lokasi ritel tidak membahayakan pengguna jalan dan pemilik ritel menutup usaha saat shalat jum'at. Menurut Foster (2008: 52), lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau

oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Beberapa kriteria lokasi yang strategis seperti letak lokasi yang berada di sekitar aktivitas perdagangan dan perkantoran, lokasi mudah dilalui transportasi umum atau jelas dari sisi jalan dan akses ke lokasi baik (*accessibility*) dan ketersediaan lahan parkir yang memadai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) bahwa lokasi toko yang strategis dan kemudahan untuk menjangkau lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} promosi (X_4) sebesar -0,310 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1.28909 dengan nilai probabilitas signifikansi $0.757 < 0.1$ yang artinya H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak terlalu diperhatikan karena dapat diketahui bahwa ritel tradisional tidak memerlukan promosi yang berlebihan untuk memuaskan konsumen karena konsumen pada dasarnya memilih berbelanja pada ritel tradisional bukan karena dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} orang (X_5) sebesar 0,035 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,972 > 0,1$ yang artinya H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel orang berpengaruh

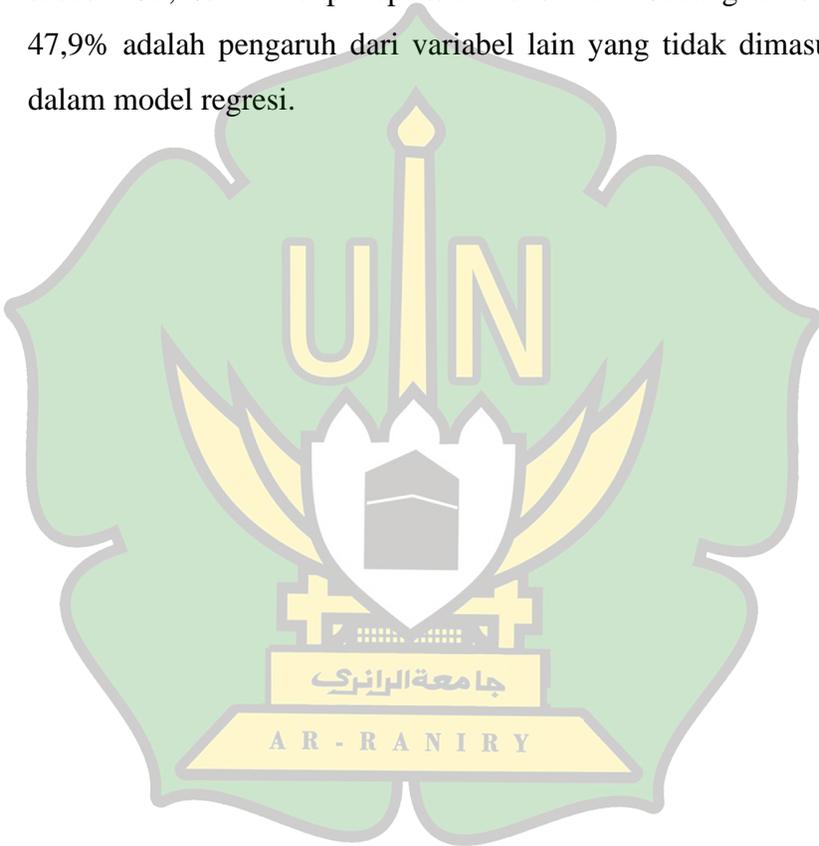
positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penampilan dan sikap ramah pedagang terhadap konsumen ternyata tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban (2016) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} proses (X_6) sebesar -1,890 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,061 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa proses jual beli saat pedagang melayani konsumen berjalan kurang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan negative dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban (2016) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} kesabaran (X_7) sebesar 1,986 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,289 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,050 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel kesabaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kesabaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dikarenakan pedagang bersikap sabar dan mendengarkan keluhan konsumen juga membantu konsumen saat membeli suatu produk

sehingga konsumen semakin puas terhadap pedagang ritel tradisional.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R^2 adalah sebesar 0,521 yang berarti bahwa terdapat pengaruh sebesar 52,1% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 47,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meneliti pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan responden sebanyak 120 sampel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

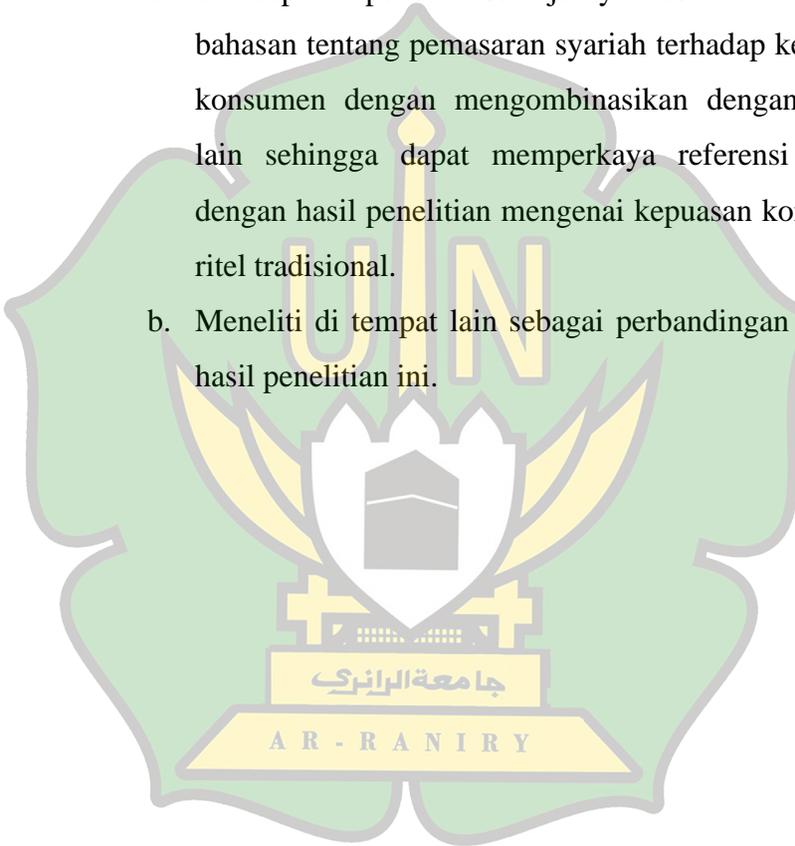
Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Untuk itu, pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Pada penelitian ini terdapat variabel X yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), kesabaran (X7) dan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji validitas instrumen pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel dinyatakan valid. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah reliabel artinya instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukur yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kesabaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pedagang Ritel tradisional
 - a. Diharapkan para pedagang ritel tradisional dapat meningkatkan kualitas produk dan cermat memeriksa kondisi produk sebelum dijual kepada konsumen.
 - b. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional tetap menjaga kestabilan harga jual yang bersifat mendekati kepada kesejahteraan masyarakat.
 - c. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional agar lokasi ritel aman bagi konsumen dan tidak mengganggu pengguna jalan lainnya.
 - d. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional saat melakukan promosi harus sesuai dengan fakta dan informasi.
 - e. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional untuk lebih memperhatikan penampilan dan bersikap lebih ramah terhadap konsumen.
 - f. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional dalam proses transaksi jual beli tidak membuat konsumen menunggu lama saat berbelanja dan selalu menjaga sikap yang baik terhadap konsumen.

- g. Diharapkan kepada para pedagang ritel tradisional selalu mendengar keluhan konsumen dan selalu siap membantu konsumen yang berbelanja.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperluas bahasan tentang pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen dengan mengombinasikan dengan faktor lain sehingga dapat memperkaya referensi terkait dengan hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen ritel tradisional.
- b. Meneliti di tempat lain sebagai perbandingan dengan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Abuznaid, Samir. (2012) *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). V. 26, N 6.

Al Arif, Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Amilia, suri & Ayu Noviyanti. (2016). *Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada warung Kanasha di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan keuangan Vol. 5 No. 1

Arief, Muhtosin. (2005). *Pemasaran & Jasa Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi, Nur & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada

Basu, Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Dawwabah, Asyraf Muhammad. (2007). *Meneladani Keunggulan Bisnis*. Semarang: Pustaka Nuun

Dwiyanda, Ongky Martha & Mawardi, Imran. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik*. JESIT Vol. 2. No. 9

- Ermelinda, Marita. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Graha harmoni Kabupaten Simalungun*. Thesis. Universitas terbuka
- Fauza, Muflihatul. (2017). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*. *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., Black, J. F., W. C. Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data Analysis*. 7th edition, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hasanah, Dian Novida Uswatun. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Husein, Umar (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
- Jayanti, K. F., & Triyawan , A. (2018). *Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *FALAH Jurnal ekonomi Syariah* Vol. 3, No. 1

- Jessica, Nadya & Maria Istiningsih. (2010). *Pengaruh Produk, Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel JW Marriot Surabaya*. V. 2, N. 1
- Karuntu, Merlin & Junitrianto Kantohe. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja*. Jurnal Vol 2 No 1
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kavanilla, Desy & Ahmad Ajib Ridlwan. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah*. Iqtishoduna Vol. 7 No. 2
- Kertajaya, Hermawan & Syakir Sula, Muhammad. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. (2012). *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. International Journal of Management and Strategy Vol. 3
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Sulhana Lely. (2017). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Rahmat Syariah Padang Sidempuan*. Jurnal LPPM UGN Vol. 7 No. 3
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Natanael, S. D. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Gramedia

Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2000). *Customer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga

Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Prastuti, Hapsari. (2017). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Silaban, Pantas. (2016). *Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul*. Medan

Soliha, E. (2008). *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 15, No. 2

Setyaningrum, Ari R - (2015). *10 Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA

- Sujana, Asep ST. (2005). *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, F (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ummah, Qoniatul. (2017). *Analisis Strategi Pengelolaan dan Penentuan Harga Barang Ritel Tradisional (studi kasus di pasar Gembong)*. STAIN Kudus.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utomo, Tri Joko. (2011). *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern*. Semarang. Fokus Ekonomi Vol. 6 No. 1
- Wariki, Mananeke, Tawas. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman sari Metropolitan Manado*. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2
- Wibowo, Ari Susanto. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di kota Purwokerto*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Widiatmoko, Eling. (2018). *Analisis daya Saing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Sukoharjo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Yulian, M. R. (2013). Pengaruh Kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) Persero Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Kereta Api Eksekutif Argo Parahyangan). Skripsi. Universitas Widyarama, Bandung

Yusanto, MI & Widjajakusuma MK. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

<https://bandaacehkota.bps.go.id> diakses pada tanggal 17 Juli 2019

Zulaikha, Ika Mariana. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RITEL TRADISIONAL DI KECAMATAN ULEE KARENG, KOTA BANDA ACEH

Kuesioner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk penyelesaian penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai salah satu persyaratan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Bapak/Ibu diminta untuk memilih salah satu dengan memberikan tanda centang (√)

1. Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan
2. Usia (Tahun) : <20 20-39 40-59
>60
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS/TNI/POLRI Karyawan Swasta Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

4. Tingkat Pendapatan : < Rp1.499.000
 Rp1.500.000-3.999.000
 Rp4.000.000-Rp6.999.000
 >Rp7.000.000

B. BAGIAN ISI

Berilah tanda Check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5
2. Setuju (S), diberi bobot 4
3. Netral (N), diberi bobot 3
4. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Produk (product)						
1	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng menjual produk yang halal					
2	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menjual produk dengan kemasan yang rusak					
3	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menjual produk yang kedaluarsa					
Harga (Price)						
4	Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersifat adil					
5	Harga yang ditetapkan oleh pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	bersifat mendekati kepada kesejahteraan masyarakat					
6	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menimbun barang					
Tempat (Place)						
7	Lokasi toko pedagang ritel tradisional di Kecamatan Ulee Kareng tidak membahayakan orang lain di jalan					
8	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng menutup usaha saat salat jum'at					
9	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak membebani biaya saluran distribusi kepada pelanggan					
Promosi (Promotion)						
10	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menyembunyikan fakta dan informasi					
11	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan promosi yang bersifat manipulative					
12	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak menggunakan atribut promosi secara berlebihan					
Orang (People)						
13	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng sopan dalam berpakaian dan berpenampilan					
14	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng ramah terhadap konsumen					
15	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng bersikap baik kepada pelanggan					
Proses (process)						

16	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak melakukan pelecehan					
----	---	--	--	--	--	--

	seksual						
17	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng tidak bersumpah atas nama Allah						
18	Pelanggan tidak menunggu lama saat berbelanja di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng						
Kesabaran (<i>Patience</i>)							
19	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng memperlakukan pelanggan dengan sabar						
20	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng mendengarkan keluhan pelanggan						
21	Pedagang di ritel tradisional Kecamatan Ulee Kareng siap membantu pelanggan saat berbelanja						
Kepuasan Konsumen							
22	Saat berbelanja adanya kesesuaian dengan harapan konsumen						
23	Konsumen memiliki minat untuk membeli ulang						
24	Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain						



Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
1	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
2	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
3	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
4	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
5	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
6	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
7	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
8	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
9	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.499.000
10	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
11	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
12	Laki-laki	40-59 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
13	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
14	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	> Rp 7.000.000
15	Laki-laki	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
16	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
17	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
18	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
19	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.499.000
20	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.499.000

		tahun		
21	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 7.000.000
22	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
23	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
24	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
25	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
26	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
27	Perempuan	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
28	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
29	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
30	Perempuan	<20 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
31	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
32	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
33	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
34	Laki-laki	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
35	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
36	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
37	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
38	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
39	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
40	Perempuan	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
41	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
42	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
43	Perempuan	20-39	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000

		tahun		
44	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
45	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
46	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
47	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
48	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
49	Perempuan	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
50	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
51	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
52	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
53	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
54	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
55	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
57	Perempuan	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
58	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
59	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
60	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
61	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
62	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
63	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
64	Perempuan	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
65	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
66	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000

67	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
68	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
69	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
70	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
71	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
72	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
73	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
74	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
75	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
76	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
77	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
78	Perempuan	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
79	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
80	Perempuan	40-59 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
81	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
82	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
83	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
84	Perempuan	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
85	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
86	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
87	Perempuan	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
88	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
89	Perempuan	20-39	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000

		tahun		
90	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
91	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
92	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
93	Laki-laki	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
94	Perempuan	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
95	Perempuan	40-59 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
96	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
97	Perempuan	40-59 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
98	Perempuan	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
99	Perempuan	20-39 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
100	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
101	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
102	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
103	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
104	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
105	Perempuan	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
106	Perempuan	20-39 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
107	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
108	Laki-laki	20-39 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
109	Perempuan	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
110	Laki-laki	20-39 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000
111	Laki-laki	40-59 tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 3.999.000

112	Laki-laki	20-39 tahun	PNS/TNI/POLRI	<Rp 1.499.000
113	Perempuan	40-59 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
114	Laki-laki	40-59 tahun	Karyawan Swasta	<Rp 1.499.000
115	Laki-laki	40-59 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
116	Perempuan	40-59 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp 1.499.000
117	Laki-laki	40-59 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
118	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000
119	Laki-laki	40-59 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.999.000
120	Laki-laki	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.499.000



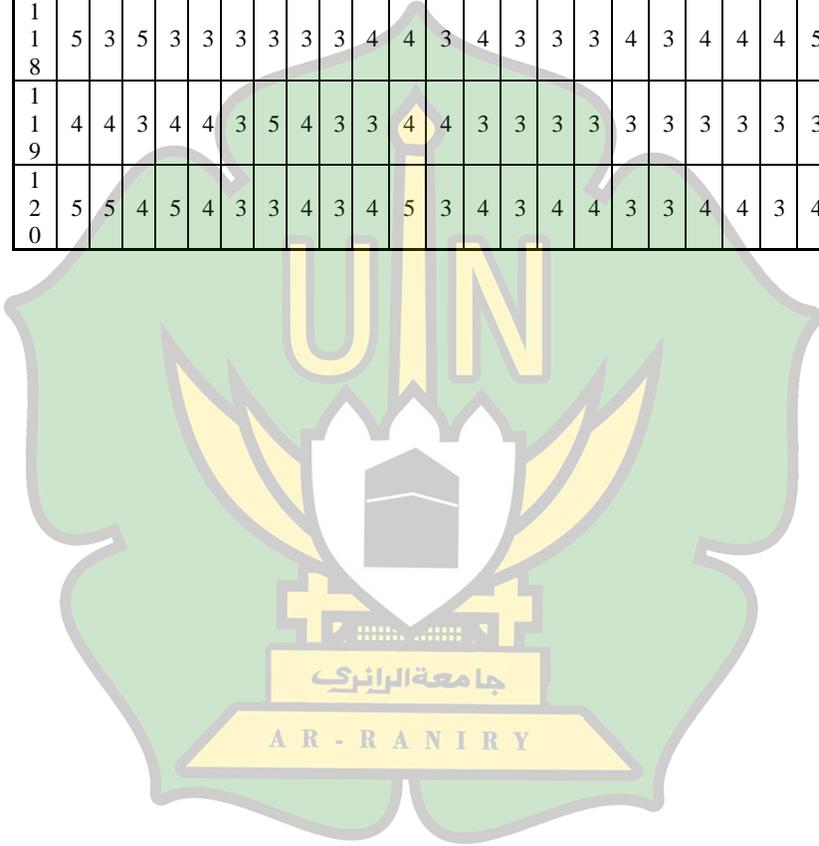
TABULASI DATA

N O .	X1			X2			X3			X4			X5			X6			X7			Y		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4
6	4	4	3	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	2
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
11	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
12	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
13	5	4	2	3	3	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	2	2	3
14	5	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	1	3
15	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
16	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3
17	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
19	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
21	3	3	3	2	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
22	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
23	5	3	5	4	1	1	1	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
24	3	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

2 5	5	3	2	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2 6	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	
2 7	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
2 8	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
2 9	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
3 0	1	3	2	1	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3 1	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	5	
3 2	3	4	4	4	2	2	1	4	4	2	4	4	2	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	2	
3 3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	
3 4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	2	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	
3 5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	
3 6	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	
3 7	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	
3 8	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
3 9	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	
4 0	4	5	5	4	3	1	1	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
4 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4 2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	
4 3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
4 4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
4 5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	
4 6	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4 7	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4 8	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	
4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	3	

7 4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4
7 5	4	3	5	4	1	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
7 6	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4
7 7	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
7 8	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4
7 9	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8 0	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
8 1	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
8 2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
8 3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
8 4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8 5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5
8 6	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
8 7	5	3	1	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
8 8	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
8 9	5	5	5	5	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
9 0	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	
9 1	3	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
9 2	4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
9 3	2	3	4	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4
9 4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2
9 5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	5
9 6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
9 7	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
9 8	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

1 1 5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
1 1 6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
1 1 7	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
1 1 8	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3
1 1 9	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
1 2 0	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	



Lampiran 2. Deskriptif data penelitian

1. Produk (X1)

Statistics

		V1	V2	V3
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		4.158	4.017	3.958
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.8199	.7990	.9384
Variance		.672	.638	.881
Minimum		1.0	2.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (Produk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	1	.8	.8	2.5
	Netral	17	14.2	14.2	16.7
	Setuju	56	46.7	46.7	63.3
	Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (produk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Netral	25	20.8	20.8	24.2
	Setuju	56	46.7	46.7	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (Produk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	5.8
	Netral	28	23.3	23.3	29.2
	Setuju	46	38.3	38.3	67.5
	Sangat Setuju	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

2. Harga (X2)

Statistics

		V4	V5	V6
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		3.883	3.758	3.750
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.8519	.8981	.9636

Variance	.726	.807	.929
Minimum	1.0	1.0	1.0
Maximum	5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (Harga)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	4.2
	Netral	33	27.5	27.5	31.7
	Setuju	52	43.3	43.3	75.0
	Sangat Setuju	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (Harga)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	7	5.8	5.8	7.5
	Netral	33	27.5	27.5	35.0
	Setuju	54	45.0	45.0	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (Harga)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	8.3
	Netral	32	26.7	26.7	35.0
	Setuju	52	43.3	43.3	78.3
	Sangat Setuju	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3. Tempat (X3)

Statistics

		V7	V8	V9
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		3.825	3.917	4.267
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.9844	.3570	.6576
Variance		.969	.127	.432
Minimum		1.0	3.0	2.0
Maximum		5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (tempat)

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	5.8
	Netral	34	28.3	28.3	34.2
	Setuju	47	39.2	39.2	73.3
	Sangat Setuju	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (tempat)

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	11	9.2	9.2	10.0
	Setuju	63	52.5	52.5	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (tempat)

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Netral	13	10.8	10.8	10.8
	Setuju	104	86.7	86.7	97.5
	Sangat Setuju	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

4. Promosi (X4)

Statistics

		V10	V11	V12
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		3.708	4.000	3.825
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.8540	.8096	.4964
Variance		.729	.655	.246
Minimum		2.0	1.0	2.0
Maximum		5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (Promosi)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	7.5	7.5	7.5
	Netral	39	32.5	32.5	40.0
	Setuju	50	41.7	41.7	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (Promosi)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Va lid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.5
	Netral	27	22.5	22.5	25.0
	Setuju	56	46.7	46.7	71.7

Sangat Setuju	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (Promosi)

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Netral	24	20.0	20.0	20.8
Setuju	90	75.0	75.0	95.8
Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

5. Orang (X5)

Statistics

	V13	V14	V15
N Valid	120	120	120
Missing	0	0	0
Mean	3.817	3.833	3.875
Median	4.000	4.000	4.000
Std. Deviation	.4848	.5076	.4947
Variance	.235	.258	.245
Minimum	2.0	2.0	2.0
Maximum	5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (Orang)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	24	20.0	20.0	20.8
	Setuju	91	75.8	75.8	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (Orang)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	24	20.0	20.0	20.8
	Setuju	89	74.2	74.2	95.0
	Sangat Setuju	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (Orang)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	20	16.7	16.7	17.5
	Setuju	92	76.7	76.7	94.2
	Sangat Setuju	7	5.8	5.8	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

6. Proses (X6)

Statistics

		V16	V17	V18
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		4.025	3.900	3.700
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.5864	.5408	.6163
Variance		.344	.292	.380
Minimum		2.0	3.0	2.0
Maximum		5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (proses)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	16	13.3	13.3	14.2
	Setuju	82	68.3	68.3	82.5
	Sangat Setuju	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (proses)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	20.0	20.0	20.0
	Setuju	84	70.0	70.0	90.0

Sangat Setuju	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid				
Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
Netral	28	23.3	23.3	28.3
Setuju	82	68.3	68.3	96.7
Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

7. Kesabaran (X7)

Statistics

	V19	V20	V21
N			
Valid	120	120	120
Missing	0	0	0
Mean	3.850	3.858	3.825
Median	4.000	4.000	4.000
Std. Deviation	.4962	.4902	.6818
Variance	.246	.240	.465
Minimum	2.0	2.0	2.0
Maximum	5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (Kesabaran)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Netral	16	13.3	13.3	15.8
	Setuju	97	80.8	80.8	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (Kesabaran)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	21	17.5	17.5	18.3
	Setuju	92	76.7	76.7	95.0
	Sangat Setuju	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

A R - Pernyataan 3 (Kesabaran)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5.8	5.8	5.8
	Netral	19	15.8	15.8	21.7
	Setuju	82	68.3	68.3	90.0
	Sangat Setuju	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

8. Kepuasan Konsumen (Y)

Statistics

		V22	V23	V24
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		3.850	3.942	3.792
Median		4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.8949	.8530	.8085
Variance		.801	.728	.654
Minimum		1.0	1.0	2.0
Maximum		5.0	5.0	5.0

Pernyataan 1 (kepuasan Konsumen)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	6.7
	Netral	28	23.3	23.3	30.0
	Setuju	56	46.7	46.7	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 2 (kepuasan Konsumen)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.5
	Netral	35	29.2	29.2	31.7
	Setuju	47	39.2	39.2	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernyataan 3 (kepuasan Konsumen)

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Netral	36	30.0	30.0	35.0
	Setuju	55	45.8	45.8	80.8
	Sangat Setuju	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Independen
2. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Correlations

		V23	V24	V25	Y
V23	Pearson Correlation	1	.256**	.513**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	120	120	120	120
V24	Pearson Correlation	.256**	1	.455**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	120	120	120	120
V25	Pearson Correlation	.513**	.455**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.695**	.761**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Tempat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Orang (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Proses (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Kesabaran (X7)

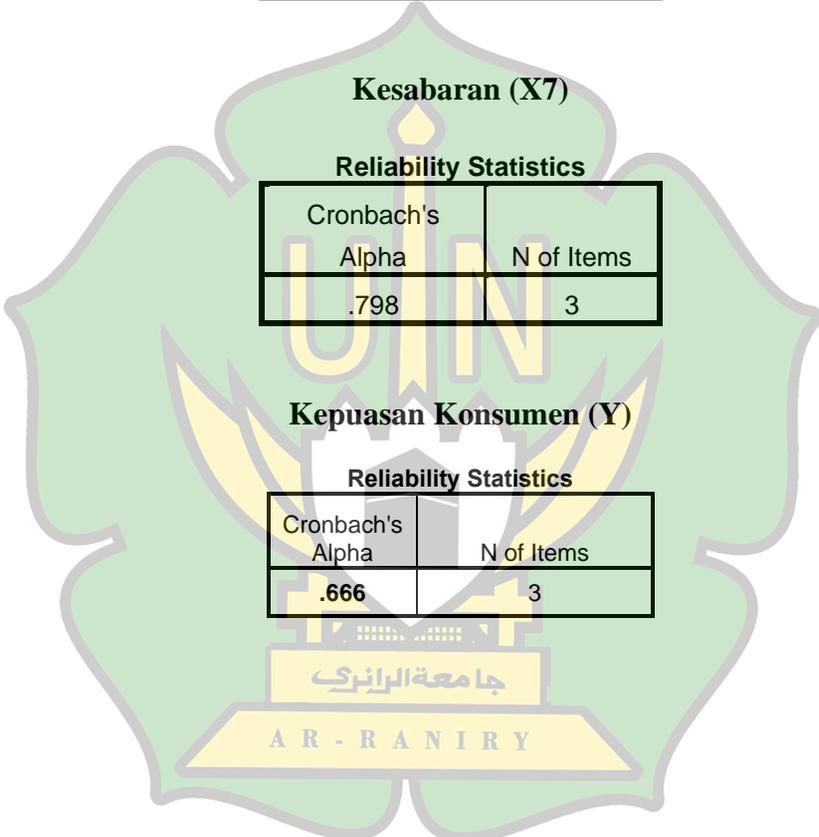
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3



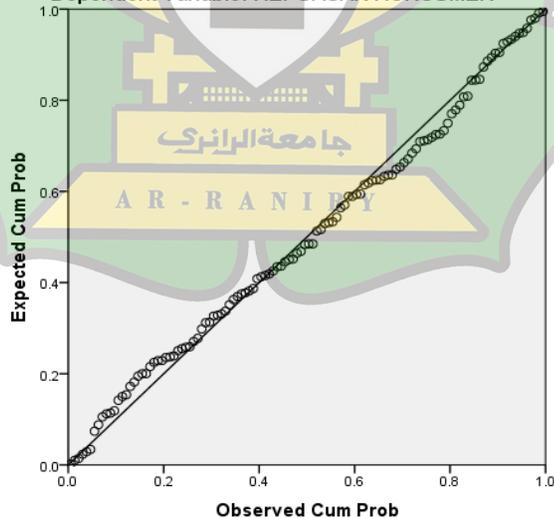
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42385811
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

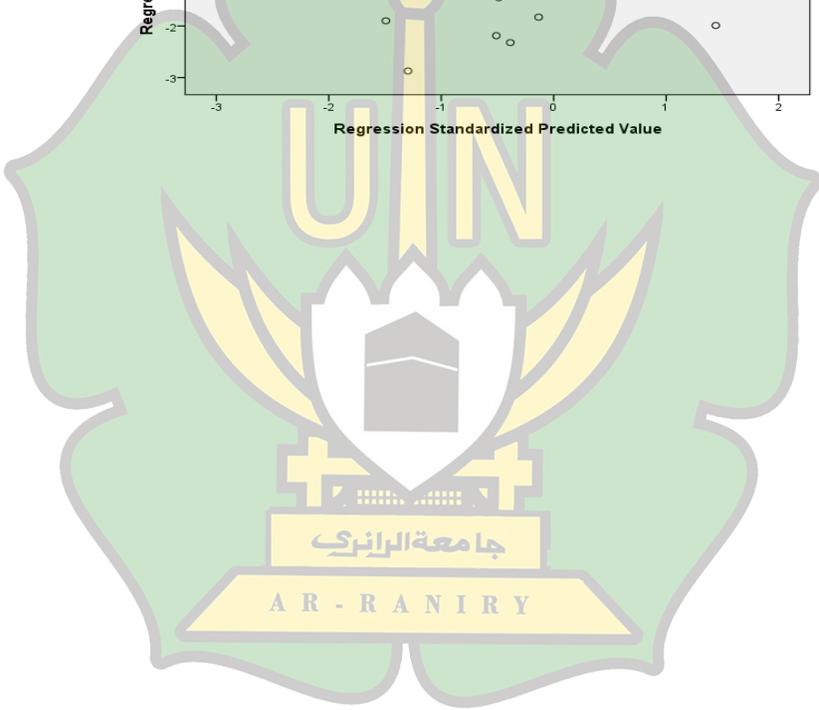
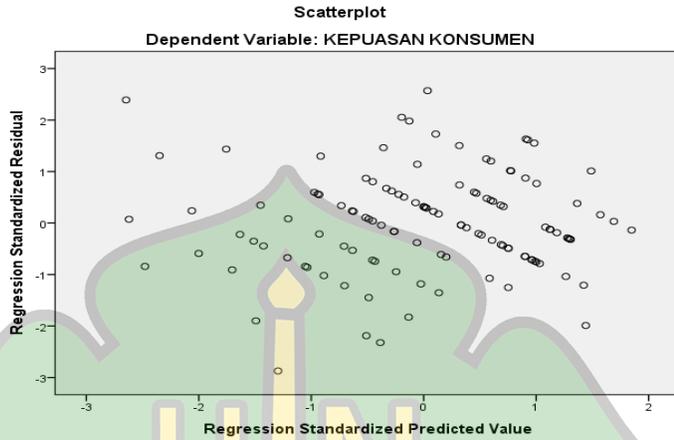


2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.116	.781		.149	.882		
PRODUCT	-.071	.071	-.068	1.005	.317	.869	1.151
PRICE	.503	.076	.479	6.591	.000	.760	1.316
PLACE	.556	.103	.380	5.414	.000	.818	1.222
PROMOTION	-.032	.102	-.020	-.310	.757	.966	1.035
PEOPLE	.005	.141	.003	.035	.972	.745	1.342
PROCESS	-.220	.117	-.140	1.890	.061	.735	1.360
PATIENCE	.222	.112	.138	1.986	.050	.837	1.195

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.116	.781		.149	.882
PRODUCT	-.071	.071	-.068	-1.005	.317
PRICE	.503	.076	.479	6.591	.000
PLACE	.556	.103	.380	5.414	.000
PROMOTION	-.032	.102	-.020	-.310	.757
PEOPLE	.005	.141	.003	.035	.972
PROCESS	-.220	.117	-.140	-1.890	.061
PATIENCE	.222	.112	.138	1.986	.050

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.116	.781		.149	.882
PRODUCT	-.071	.071	-.068	-1.005	.317
PRICE	.503	.076	.479	6.591	.000
PLACE	.556	.103	.380	5.414	.000
PROMOTION	-.032	.102	-.020	-.310	.757
PEOPLE	.005	.141	.003	.035	.972
PROCESS	-.220	.117	-.140	-1.890	.061
PATIENCE	.222	.112	.138	1.986	.050

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.084	7	3.726	19.521	.000 ^b
Residual	21.379	112	.191		
Total	47.463	119			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PATIENCE, PROMOTION, PRODUCT, PLACE, PEOPLE, PRICE, PROCESS

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.521	.436902936202832

a. Predictors: (Constant), PATIENCE, PROMOTION, PRODUCT, PLACE, PEOPLE, PRICE, PROCESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

