

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Raden The Barber Lingke)**



**Disusun Oleh:**

**HIDAYATULLAH  
NIM. 160602209**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023M/1445H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hidayatullah  
NIM : 160602209  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya ilmiah 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 dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka 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, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,



Hidayatullah

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Dengan Judul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan  
Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi  
Pada Raden The Barber Lingke)**


Disusun Oleh:

**Hidavatullah**


NIM: 160602209

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

Pembimbing I

  
Dr. Hendra Syahputra, SE, MM  
NIP.197610242009011005

Pembimbing II

  
Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M. Ag  
NIP: 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan  
Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi  
Pada Raden The Barber Lingke)**


Hidayatullah  
NIM: 160602209

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Strata Satu Bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Senin, 21 Juli 2023 M  
03 Muharram 1444 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi


Ketua

  
Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005


Sekretaris

  
Hafidhah, S.E., M.Si, Ak, CA  
NIDN. 2012108203

Penguji I

  
Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP. 197410152006041002

Penguji II

  
Seri Murni, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 197210112014112001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN AR-RANIRY Banda Aceh

  
Dr. Hafas Furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hidayatullah  
NIM : 160602209  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail : 160602209@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Raden The Barber Lingke)**

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 : 21 Juli 2023

Mengetahui:

Penulis

Hidayatullah  
NIM: 160602209

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, SE, MM  
NIP: 197610242009011005

Pembimbing II

Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA  
NIDN: 2012108203

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Raden The Barber Lingke)”. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan contoh suri teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I, Dr. Israk Ahmadsyah, B,Ec.,M.Ec., M.Sc

selaku Wakil Dekan II dan Dr.Analiansyah.,M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ayumiati,SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiihz Maulana, SP.,S.H.I.,M.E dan selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Hendra Syahputra, SE, MM selaku pembimbing I dan Ibu Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, memberikan ilmu dan meluangkan waktu serta tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang engkau berikan kepada penulis.
7. Pihak Raden The Barber Lingke yang telah memberikan izin dan bekerjasama sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Raden The Barber dengan mudah.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan yang tercinta Ayahanda Sulaiman dan Ibunda Ummi Kalsum yang telah mendidik,

memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemangati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

9. Terima kasih kepada keluarga yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materil maupun spiritual kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Terima kasih teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2016 dan teman-teman di luar kampus yang telah memberikan motivasi, dukungan dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 22 Juni 2023

Penulis,

Hidayatullah



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

### 1. Konsonan

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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauला* : هول

### 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</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* 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 atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

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

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

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

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama : Hidayatullah  
NIM : 160602209  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Raden The Barber Lingke)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, SE, MM  
Pembimbing II : Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran jasa terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber Lingke. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 200 responden yaitu konsumen Raden The Barber Lingke. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil wawancara dengan konsumen Raden The Barber. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Bauran pemasaran jasa terdiri dari harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Selanjutnya uji F secara simultan variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,471 atau bila dipersentasekan 41,7% variabel harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke dan sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional) .....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis) .....	11
<b>BAB II TIJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran (Marketing Mix) .....	14
2.1.1 Dimensi Bauran Pemasaran .....	17
2.2 Kepuasan Konsumen Bauran .....	12
2.2.1 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan .....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen .....	19
2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.6 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25

2.4	Produk .....	28
2.4.1	Atribut Produk .....	30
2.4.2	Klasifikasi Produk.....	31
2.4.3	Indikator Pengukuran Produk .....	33
2.5	Harga.....	37
2.5.1	Peranan Harga dalam Perekonomian .....	38
2.5.2	Tujuan Penetapan Harga .....	40
2.5.3	Strategi Penetapan Harga .....	41
2.6	Promosi .....	45
2.6.1	Fungsi Promosi .....	45
2.6.2	Tujuan Promosi.....	46
2.6.3	Indikator Pengukuran Promosi .....	49
2.7	Distribusi.....	51
2.7.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi.....	52
2.7.2	Indikator Pengukuran Lokasi .....	53
2.8	Orang (People) .....	55
2.9	Bukti Fisik.....	56
2.10	Proses .....	57
2.11	Penelitian terkait.....	58
2.12	Kerangka Pemikiran.....	62
2.12.1	Hubungan Produk dengan Kepuasan Konsumen .....	63
2.12.2	Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	63
2.12.3	Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen.....	63
2.12.4	Hubungan Tempat dengan Kepuasan Konsumen.....	64
2.12.5	Hubungan Orang dengan Kepuasan Konsumen.....	65
2.12.6	Hubungan Bukti Fisik dengan Kepuasan Konsumen.....	65
2.12.7	Hubungan Proses dengan Kepuasan Konsumen.....	66
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	67
3.2	Sumber Data.....	67

3.3	Lokasi Penelitian.....	68
3.4	Populasi dan Sampel .....	68
3.5	Defenisi Operasional Variabel .....	69
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.7	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengukuran .....	73
	3.7.1 Instrumen Penelitian .....	73
	3.7.2 Teknik Pengukuran .....	73
3.8	Analisis data.....	74
	3.8.1 Uji Validitas .....	74
	3.8.2 Uji Reliabilitas .....	74
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	75
	3.9.1 Uji Normalitas.....	75
	3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	76
	3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
3.10	Uji Hipotesis.....	78
	3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	79
	3.10.2 Uji Parsial (Uji T) .....	79
	3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..</b>	<b>81</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	81
4.2	Hasil Penelitian .....	81
	4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden .....	81
	4.2.2 Jenis Kelamin.....	82
	4.2.3 Umur .....	83
	4.2.4 Jenis Pekerjaan.....	83
	4.2.5 Jumlah Penghasilan.....	84
	4.2.6 Seberapa Sering Memakai Jasa Pangkas pada Raden The Barbe Lingke Perbulan.....	85
4.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	86
	4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	86
	4.3.2 Hasil Uji Realibilitas .....	88
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	89
	4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	89
	4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
	4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.5	Uji Hipotesis .....	92
	4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	92



4.5.2 Uji Parsial (Uji T) .....	93
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
4.6.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	97
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	99
4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	100
4.6.4 Pengaruh Distribusi/Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	101
4.6.5 Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	102
4.6.6 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	103
4.6.7 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.1 Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

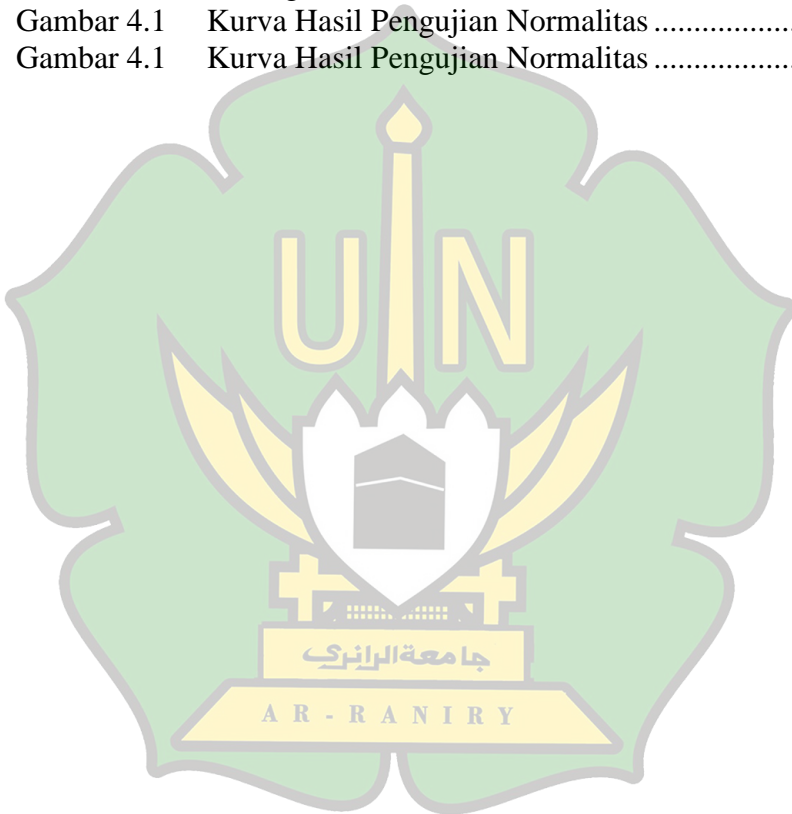
AR - RANIRY

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan 14 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia_Tahun 2013- 2017 (Milyar Rupiah)	3
Tabel 1.2	Produk Barbershop Raden.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	58
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel .....	69
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban .....	73
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	83
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	84
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Jasa Pangkas .....	86
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas .....	88
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.10	Uji Simultan (Uji F) .....	93
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji T).....	94
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96

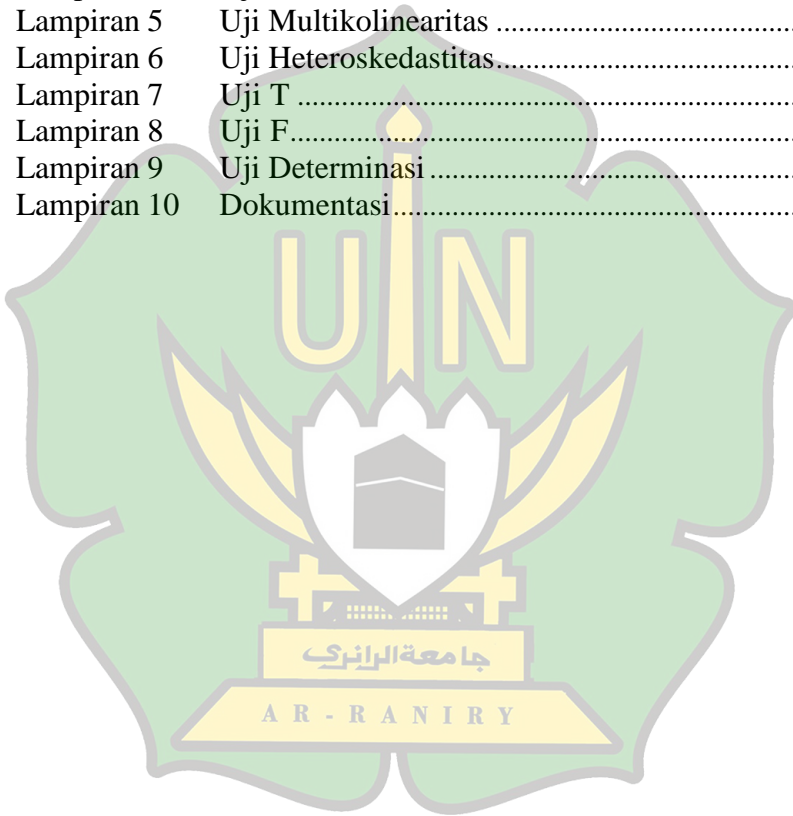
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Sumbangan Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia .....	2
Gambar 2.1	Tahapan Proses Penetapan Harga .....	42
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	62
Gambar 4.1	Kurva Hasil Pengujian Normalitas .....	90
Gambar 4.1	Kurva Hasil Pengujian Normalitas .....	92



## LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2	Tahap Tabulasi Data.....	121
Lampiran 3	Uji Validitas.....	149
Lampiran 4	Uji Normalitas .....	156
Lampiran 5	Uji Multikolinearitas .....	157
Lampiran 6	Uji Heteroskedastitas.....	157
Lampiran 7	Uji T .....	158
Lampiran 8	Uji F.....	158
Lampiran 9	Uji Determinasi.....	159
Lampiran 10	Dokumentasi.....	160



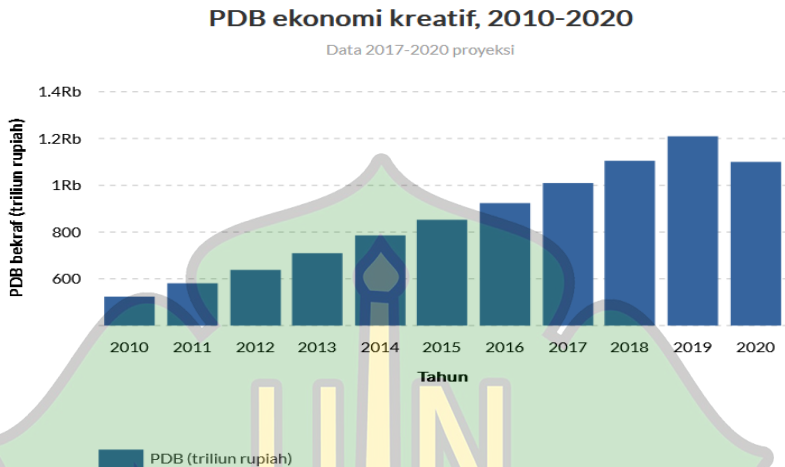
# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa ini perkembangan ekonomi dunia semakin luas dalam berbagai aspek kehidupan manusia yang mengakibatkan terjadinya pergeseran aktivitas kegiatan ekonomi yang sebelumnya berbasis sumber daya manusia kini berpindah menjadi ekonomi pengetahuan dan kreativitas. (Dongoran (2016) menjelaskan bahwa Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis yang terjadi pada era ini mengalami pergeseran paradigma dimana hal ini terjadi karena paradigma ekonomi berbasis sumber daya yang selama ini dipandang cukup efektif dalam mengakselerasi pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis dianggap telah gagal mengadaptasi dan mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Pada bisnis terjadi pergeseran paradigma ekonomi yang mengakibatkan persaingan yang ketat dipasaran tidak terbatas pada satu kegiatan ekonomi saja, akan tetapi dalam seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Dampak dari semua ini mengharuskan pelaku ekonomi untuk bersaing kompetitif dipasaran. Di Indonesia telah banyak dari kalangan masyarakat yang menjalankan ekonomi berbasis kreatif. Masyarakat Indonesia menilai bahwa industri ekonomi kreatif sangat menjanjikan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Berikut sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB

serta jumlah tenaga kerja dalam ekonomi kreatif, seperti tertera pada gambar 1.1



**Gambar 1.1 Grafik Sumbangan Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia**

Sumber: data diolah dari Lokadata dan Kemenekpraf (2020)

Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi kreatif (Ekraf) tahun 2016 sudah mencapai Rp922,59 triliun. PDB ini diproyeksikan pada tahun 2017 sudah melampaui Rp1000 triliun, dan meningkat menjadi Rp1.105 triliun pada 2018. Pada 2020, kontribusi sektor ekonomi kreatif diperkirakan akan mencapai Rp1.100 triliun. Sejak tahun 2010, PDB ekraf terus meningkat. (RA), seperti pada table 1.1

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan 14 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia**  
**Tahun 2013- 2017 (Milyar Rupiah)**

No.	Lapangan usaha industri kreatif	2013	2014	2015	2016	2017
1	Arsitektur	2,704	2,954	3,274	3,694	3,367
2	Desain	9,531	9,231	9,072	9,211	8,738
3	Fashion	69,124	65,243	65,176	60,582	63,843
4	Film, Video, dan Fotografi	711	732	776	814	831
5	Kerajinan	31,03	31,14	32,29	31,952	34,832
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	714	859	1,038	1,253	1,517
7	Musik	4,025	4,552	6,974	7,895	7,225
8	Pasar dan Barang Seni	612	719	695	743	808
9	Penerbitan dan Percetakan	5,744	5,705	7,971	7,681	7,404
10	Periklanan	5,493	6,916	8,013	8,072	9,832
11	Permainan Interaktif	252	283	321	362	414
12	Riset dan Pengembangan	790	828	870	923	970
13	Seni Pertunjukan	98	112	123	126	133
14	Televisi dan Radio	1,608	1,83	2,035	2,088	2,179

Sumber: Diolah dari Statistik Indonesia dan Statistik Industri, BPS: (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa subsektor industri fashion di Indonesia memiliki pendapatan yang paling besar walaupun dalam perkembangan dari tahun ke tahun cenderung menurun, walaupun sempat mengalami kenaikan kembali di tahun 2017. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan di dunia industri fashion yang semakin ketat dimana masing-masing para pelaku industri fashion haruslah memikirkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan di dalam dunia industri fashion.

Aceh merupakan salah satu provinsi dengan tingkat kemiskinan yang tinggi di Indonesia, dalam menurunkan tingkat

kemiskinan tersebut pemerintah Aceh menggerakkan ekonomi kreatif. Demikian juga halnya dengan Kota Banda Aceh pemerintah Aceh menjelaskan bahwa beragam produk ekonomi kreatif yang ada akan semakin meneguhkan Banda Aceh sebagai kota dagang, jasa, dan wisata di Aceh bahkan dunia. Dengan branding, promosi, dan pemasaran yang luas, produk-produk ekonomi kreatif yang dimiliki Banda Aceh, baginya ibu kota Provinsi Aceh ini akan mampu bersaing di tingkat Nasional bahkan Internasional. Apalagi, mengingat sebelumnya pasca bencana gempa bumi dan tsunami 2004 silam, Banda Aceh masih berkuat pada persoalan pengangguran dan kemiskinan.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era *Elvis Presley* alias klimis alias gaya *pomade*, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibukota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut, barbershop tampil dengan kesan yang lebih maskulin dibanding salon dan lebih tertata dan bersih dibanding pangkas rambut pinggir jalan. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan barbershop (Agustan dan Choiruddin, 2020).



Salah satu barbershop yang memiliki banyak konsumen adalah Raden The Barber. Raden The Barber telah mendirikan outlet sebanyak 9 cabang di Banda Aceh, dan telah mendirikan sebanyak 7 outlet di seluruh Aceh yang terdiri dari Raden The Barber Meulaboh, Bireun, Lhokseumawe, Aceh Timur, Langsa, Kuala Simpang, dan Kuta Cane. Raden terkenal dengan pelayanan primanya kepada konsumennya sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan Raden The Barber berkembang dengan cepat. Salah Satu cabang outlet Raden The Barber yang memiliki banyak konsumen adalah Raden The Barber Cabang Lingke, rata-rata jumlah konsumen Raden The Barber sebanyak 500 orang perbulan dengan rata-rata pendapatan perbulan antara Rp. 14.000.000 – Rp. 15.000.000 dengan total karyawan sebanyak 5 orang.

Kepuasan konsumen haruslah menjadi prioritas utama dari para pelaku usaha di bidang jasa, dimana apa yang diharapkan dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan penyedia jasa haruslah sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkan oleh konsumen itu sendiri dalam hal ini harga. Penyedia jasa harus semaksimal mungkin dapat menekan gap antara harapan dan kenyataan agar konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dan sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen produk yang ditawarkan harus dengan kualitas yang bagus. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sutisna (2001) mengemukakan bahwa promosi sangat diperlukan dalam perusahaan karena tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka tujuan promosi adalah menginformasikan segala bentuk produk yang dimilikinya kepada konsumen dan berusaha untuk menarik konsumen baru. Promosi dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran, tanpa promosi maka strategi pemasaran akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga. Harga adalah sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Lenzun, dkk (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam (Asnani dan Fanawi, 2017) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Huriyanti, 2018). Orang (people) merupakan variabel yang berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumberdaya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik konsumen yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing (Huda, ddk, 2017). Zeithaml dan Bitner bukti fisik (physical evidence) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. sedangkan Proses Zeithaml dan Bitner merupakan semua produk aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

**Tabel 1.2**  
**Produk Barbershop Raden**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Pelayanan</b>
Easy Pack	Rp. 50.000	Pangkas Pijat kepala dan pundak Pijat wajah dan Goldtowel Cuci Tonic Pomade
Medium Pack	Rp. 60.000	Pangkas Pijat kepala dan pundak Pijat wajah dengan scrub Cuci Tonic Pomade Hairspray
Hard Pack	Rp. 75.000	Pangkas

Jenis Produk	Harga	Pelayanan
		Pijat kepala dan pundak Pijat wajah dengan <i>scrub</i> Goldtowel Masker wajah Pijat tangan Cuci Tonic Pomade dan hairspray
Super Hard	Rp. 110.000	Pangkas Pijat kepala dengan creambath Goldtowel Masker wajah Pijat tangan Cuci Tonic Pomade dan hairspray
Jenis Produk	Harga	Pelayanan
Pinalty Pack	Rp. 35.000	Pangkas
School Barber	Rp. 40.000	Pangkas Cuci Tonic Pomade
Baby Barber	Rp. 35.000	Pangkas baby/balita
Fresh Pack	Rp. 50.000	Pijat wajah degan scrub Goldtowel Pijat kepala dengan creambath

Sumber: (Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Raden The Barber Lingke 8 jenis variasi produk jasa mulai dari easy pack sama paket super pack, dengan harga yang diterapkn mulai dari harga paling murah yaitu Rp. 35.000 sampai dengan harga paling tinggi yaitu Rp. 110.000. Pelayanan yang diberikan oleh Raden The Barber Lingke sesuai dengan harga yang ditawarkan semakin tinggi harga yang diterapkan semakin lengkap pula pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Terdapat perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian yang berbeda. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Raden The Barber Lingke)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
5. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
6. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.

8. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
2. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
5. Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
6. Pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
7. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.
8. Pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen pada Raden The Barber Lingke.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak lain, di antaranya:

### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kondisi kepada manajer tentang beberapa factor yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan operasional perusahaan
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam pemasaran

### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi Penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## **BAB II** **TIJAUAN TEORITIS**

### **2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “*memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.*” Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (*American Marketing Association, 2004*). Kotler dan Armstrong (2012:75) Putra (2018): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses social dimana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses tika menukar dengan nilai yang dianggap sama. Sedangkan bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara



efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (Yusanto dan Widjajakusuma,2008:169).

### **2.1.1 Dimensi Bauran Pemasaran**

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. McCharthy mengklasifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler dan Keller, 2008) dalam Susiladewi (2020).

7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat konsumen. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4P penjual berhubungan dengan 4C konsumen. *Product* dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), *Price* disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), *Place* yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan *Promotion* yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara produsen dan

konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2008) dalam Susiladewi (2020).

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Nasution (2005) dan Gazper (1997) konsumen adalah orang yang menurut perusahaan dapat memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Pada dasarnya Nasution (2005) dalam Sarbunan, Montolalu dan Tumbel, (2015) terdapat 3 jenis golongan konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu :

1. Konsumen Internal Adalah orang yang berada dalam suatu perusahaan dan memiliki pengaruh pada Performa pekerjaan (atau perusahaan) kita.
2. Konsumen Antara Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Konsumen External Adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang biasa disebut dengan konsumen nyata. Konsumen external merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan sesuatu. Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Lubis,2016). Lovelock dan Wright (2007) dalam Pandjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Kotler dan Keller (2009) Darwin (2014), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka konsumen menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas. Seorang konsumen yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan Darwin (2014):

1. Bertahan lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
3. Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise.
4. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.

5. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
6. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya konsumen baru.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus menerapkan beberapa strategi. Tjiptono (2003: 134-141), ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Strategi *Relationship Marketing*  
Strategi *relationship marketing* merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan dan konsumen dilakukan secara berkelanjutan dan tidak berakhir dipembelian pertama.
- b. Strategi *Superior Customer Service* Strategi *superior customer service* merupakan strategi di mana perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada perusahaan lain yang sejenis.
- c. Strategi *Unconditional Service Guarantees*  
Strategi *unconditional service guarantees* merupakan strategi di mana perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kualitas produk atau jasa.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Strategi penanganan keluhan dapat memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Proses penanganan keluhan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas. Sumber masalah

tersebut kemudian diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar tidak menimbulkan masalah yang sama di masa yang akan datang.

- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan Strategi peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pihak manajemen dan karyawan, menilai kemampuan karyawan dalam memuaskan konsumen, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment*  
*Quality Function Deployment* (QFD) adalah strategi yang dirancang untuk menanggapi kebutuhan konsumen. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk.

### **2.2.1 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan**

Menurut konsumen kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman konsumen tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh konsumen.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001: 34) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Tony Kent (2003) Darwin (2014) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari:

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
  - b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk konsumen
  - c. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
  - d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) Sari (2015: 19) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai

dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

5. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.



## 2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) Iriyanti, dkk (2016) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan konsumen bisa pindah ke produk yang lainnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran

kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut:

a. *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tingkat kepuasan konsumen.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Konsumen diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasad an memberikan saran – saran perbaikan.

d. *Importance – performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen/ atribut tersebut.

### **2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, Yuliarmi dan Riyasa (2007) Pandjaitan dan Yuliati (2016) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis

3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Indikator pengukur kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2009:138) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Terpenuhiya harapan konsumen
5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk

Indikator kepuasan konsumen (Idcloudhost, 2020) Sahir, dkk (2021:26-29) yaitu:

1. Pengalaman  
Review konsumen dapat mengubah mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum menjadi keputusan untuk beli konsumen pada umumnya dapat membuat berbagi perbandingan bagaimana pengalaman yang dirasakan kemudian akan diceritakan kepada orang.
2. Iklan  
Media iklan yang dipilih memiliki peranan penting dalam menggirig opini konsumen percaya atau tidak.
3. Kemudahan  
Kemudahan dalam transaksi sering didengungkan secara umum diperusahaan manapun . Namun perusahaan sering tidak bisa menjelaskan kemudahan seperti apa yang didapatkan dari konsumen.

4. Harga

Harga merupakan indikator yang paling tampak dimata konsumen yang harus diperhatikan. Konsumen tidak akan pernah pindah ke tokomlain saat mendapatkan harga yang ekonomis.

5. Emosi

Konsumen memiliki bentuk emosional saat membeli produk, terutama saat komunikasi yang telah terjalin dengan kedua belah pihak dimana keinginan konsumen telah dimengerti dan lebih dapat dihargai.

6. Pelayanan

Kritikan yang diterima perusahaan sadar atau tidak ada kaitannya dengan pelayanan. Banyak konsumen yang sering mengeluh namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas. Meskipun demikian keluhan konsumen merupakan hak konsumen yang harus ditanggapi oleh perusahaan.

7. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas dapat berkembang diperusahaan. sedangkan kualitas akan membawa loyalitas. seharusnya hal menjadi bgian terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menciptakan kesetiaan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2019).

## 2.2.6 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (pemborosan) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Mengonsumsi sesuatu yang kemungkinan mengandung mudharat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar dari pada mengambil sedikit manfaat. Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudharat.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII (2008) mengemukakan bahwa berdasarkan ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahat maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa

kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang di namakan utility atau nilai guna. Apabila kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya, namun sebaliknya bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Menurut ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap israf (pemborosan) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Teori nilai guna (utility) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetapi di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemanfaatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek

masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (maqashid syariah). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam Asy-syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (ad-din), jiwa (an-nafs), akal (al-aql), keturunan (an-nasl) dan harta (al-maal). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut (Asy-syathibi, 2003: 08).

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (law of diminishing marginal utility) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Asy-syathibi, 2003: 08)

## 2.4 Produk

Alma (2007: 139), “produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer yang diterima pembeli guna untuk memuaskan keinginannya”. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 4), mendefinisikan “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan termasuk dengan barang fisik, jasa, acara, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkan, bukan karena produk itu semata. Produk meliputi lebih dari sekedar dari barang yang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas



organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Tjiptono dalam Firmansyah (2019) terdapat dua jenis produk yang digunakan di antaranya, yaitu:

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum, produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu produk kebutuhan sehari hari, produk belanjaan dan produk khusus.

2) Produk industri

Produk ini adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku atau proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi, intinya barang/produksi industri digunakan untuk proses produksi, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan, dan layanan bisnis.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dijual oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupu jasa.

### 2.4.1 Atribut Produk

Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur- unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek, kemasan, dan atribut produk lainnya (Evanita dan Trinanda,2017).

Tjiptono (2008) dalam Evanita dan Trinanda (2017) dalam Atribut produk meliputi kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

1. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas pada produk tersebut.

3. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual kepada konsumen.

#### 4. Pelayanan

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

#### 5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

### 2.4.2 Klasifikasi Produk

Tjiptono (2015:232) (Pratiwi dan Suriani, 2017) ada tiga tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *actual product*, dan *augmented product*.

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Actual product (delivered service)* yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk kepada konsumen seperti nama merk, layout, dan layanan terminal bandara.
3. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Tjiptono (2008) Pratiwi dan Lusiani (2017) menjelaskan bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

### **2.4.3 Indikator Pengukuran Produk**

Untuk mendapatkan gambaran responden terhadap produk dari Toko YAL Collection maka dalam penelitian digunakan Bygrave dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2008:171) variabel produk bauran pemasaran mempunyai beberapa indikator, yaitu: Kualitas produk, kemasan, merek, dan keanekaragaman

### 1. Kualitas Produk

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industry tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

### 2. Kemasan

Dalam hal ini kemasan berkaitan erat dengan tampilan ataupun bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain, bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

### 3. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari kenae karagaman produk, kualitas, desain, bentuk produk,

kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

#### 4. Keanekaragaman

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

Amstrong (2005:248), terdapat empat indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. Beragam, menarik dan inovatif  
Beragam, menarik dan inovatif merupakan pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produksi baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk yang menarik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

## 2. Kemudahan

kemudahan merupakan tingkat dimana produk yang digunakan mudah dan bebas dari masalah.

## 3. Fitur pendukung

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

## 4. Presentase produk

Presentase produk merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan, untuk menjelaskan atau memberikan suatu informasi mengenai hal-hal penting dalam suatu produk agar calon konsumen tertarik membeli jasa tersebut.

Garvin (2008) dalam Suryati (2015:27-29) menemukan 5 dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Peformance* (peformasi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Feature* atau keistimewaan tambahan merupakan aspek kedua dan peformasi yang menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.



3. *Reability* (keandalan) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya berhasil dalam priode tertentu. dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan produk.
4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. *Service quality* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersipat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.

## 2.5 Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya (Rusli,2017). Tujuan Penetapan Harga Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa dengan tepat. Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. (Swastha dalam Rusli,2017).

### **2.5.1 Peranan Harga dalam Perekonomian**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak

faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya (Batubara dan Hidayat, 2019). Hal ini dikarenakan harga memiliki tujuan yang sangat penting dalam perekonomian.

Tjiptono dan Chandra (2012:319) dalam (Batubara dan Hidayat,2019) mengemukakan peranan penting harga secara makro dalam perekonomian sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian: harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen: ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Presepei konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan: dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk

bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Sedangkan peranan Harga Sumarwan et al (2013:269) dalam (Batubara dan Hidayat,2019) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Pertanda untuk membeli, harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk.
2. Alat untuk berkompetisi, strategi harga selalu dikaitkan dengan persaingan, baik pemilihan harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi.
3. Meningkatkan kinerja keuangan, untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Mengawal program pemasaran, harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

### **2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Suharno dan Sutarso (2010:179) dalam Hidayat dan Batubara (2019) terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

(Swastha dalam Rusli,2017). Tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan:

1. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
2. Stabilitas harga
3. Mencapai target pengembalian investasi
4. Mencapai laba maksimum
5. Meningkatkan penjualan

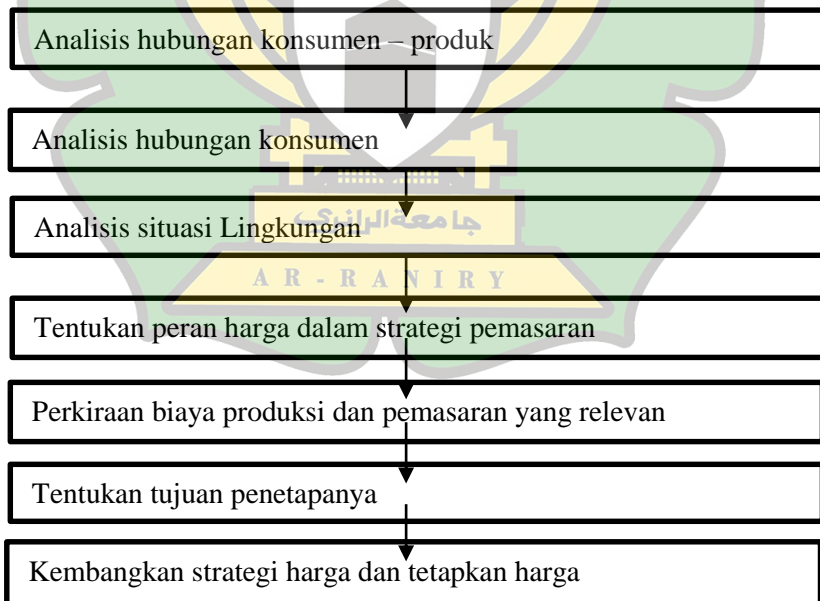
### 2.5.3 Strategi Penetapan Harga

Peter dan Olson (2000 : 232) Amanah (2010) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikuit ini :

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.

3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan. Dikembangkan suatu model yang memiliki enam tahap yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Proses Penetapan Harga**



Tahapan Proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut Peter dan Olson ( 2000 : 232 ) Amanah (2010):

1. Analisis hubungan konsumen – produk. Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen – produk. Perusahaan harus mengeti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
2. Analisis situasi lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen – elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian – bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus – menerus.
3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran. Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pmosisian.

4. Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan. Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolok ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.
5. Tentukan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang aman, pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.
6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga. Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang,
  - 1) Cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.
  - 2) Merupakan harga yang bersaing dalam artian konsistennya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian.
  - 3) Didisain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar – menawar antar biaya konsumen serta nilai



## 2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, sedangkan Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

### 2.6.1 Fungsi Promosi

Wulanytha, Deasy dan Lingkana (2015) menjelaskan ada tiga fungsi dari promosi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen/pembeli. Perhatian calon konsumen/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan keterkaitan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau

mungkin berhenti. Tahap berikutnya berarti timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

### **2.6.2 Tujuan Promosi**

Anuraga dan Sitohang (2015) berpendapat bahwa ada beberapa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Meningkatkan informasi (*informing*)
  - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
  - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
  - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk
  - d. Membangun citra suatu produk
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
  - a. Mendorong perpindahan merek
  - b. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
  - c. Mempengaruhi konsumen untuk membeli sekarang

- d. Merayu konsumen untuk datang
- 3. Mengingat (reminding)
  - a. Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
  - b. Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut
  - c. Mempertahankan kesadaran konsumen

Sedangkan Subagyo (2010:133) Batubara dan Hidayat (2019) tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f) Meluruskan kesan yang salah.
  - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk konsumen sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk konsumen atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk konsumen sasaran adalah:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- d) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.6.3 Indikator Pengukuran Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas (Mulyana,2019). Adapun indicator pengukuran promosi dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) dalam (faradina,2016) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat).
4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Ginting (2011) dalam Aprianto (2016) indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan konsumen.
3. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Kotler dan ketler (2007:272) indikator-indikator promosi antara lain yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3. Kuantitas promosi yaitu Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
4. Waktu promosi meruakan seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indicator pengukuran promosi maka indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Kotler dan Ketler (2007:272)

## 2.7 Distribusi

Distribusi juga diartikan sebagai lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Dengan adanya area yang strategis maka lokasi tersebut sangat baik digunakan suatu usaha atau aktifitas (Pratama& Purwidayanta, S. (2019).

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Sedangkan pengertian lokasi menurut para ahli dalam (Rachmawati,2020):

- a. Teori lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.
- b. Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensipertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

- c. Lokasi Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

### 2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Terdapat banyak factor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha. fandy Tjiptono (2009:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama;
  - a. banyaknya orang lalu –lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi sepontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. kepadatan dan kemcatan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik kendaraan roda 2 dan roda 4.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas apabila ada perluasan dikemudian hari.



6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restaurant/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokkan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restaurant, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restaurant lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi selalu berdekatan dengan permukiman penduduk/tempat ibadah.

### **2.7.2 Indikator Pengukuran Lokasi**

Facrudin dan Yulianti (2015) bahwa lokasi merupakan persepsi nasabah tentang tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
  8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Indikator lokasi Fure (2013) yaitu:

1. Kesediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis.

Swastha (2008:135) terdapat empat indikator lokasi yaitu

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Area parkir yang luas
3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan
4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Berdasarkan uraian diatas untuk mendapatkan data dari responden mengenai distribusi atau *Place* maka indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2001) terdiri dari akses, visibilitas dan lalu lintas.

## **2.8 Orang (People)**

Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati (2005:62), orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service ecounter). Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan.

Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan Total Quality Service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pesonil dan perusahaan bersangkutan (Hurriyati 2005:62).

Indikatornya orang Supriyanto (2018) antara lain: (1) Product knowledge karyawan luas dan bagus (2) Karyawan yang ramah dan sopan (3) Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik (4) Ketika check out receptionis mengucapkan salam. (5) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu (6) Penampilan karyawan hotel yang rapi dan menyenangkan (7) Tutar bahasa yang sopan dan mudah dimengerti

## **2.9 Bukti Fisik**

Bukti fisik atau fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko

yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolaannya) yang ditampilkan secara fisik (Hurriyanti, 2005:63).

Indikator Bukti Fisik Zeithaml dan Bitner (2006), mengelompokkan indikator bukti fisik ke dalam dua bagian pokok yaitu:

1. Servicescape / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan:
  - a) Fasilitas eksterior (desain eksterior, penanda, parkir, pemandangan, lingkungan sekitar)
  - b) Fasilitas interior (desain interior, peralatan, penanda, susunan tata ruang, kualitas udara/ temperature/ suhu)
2. Other tangible wujud nyata lainnya (kartu nama bisnis, fasilitas tambahan, peralatan, tagihan, laporan, seragam pegawai, penampilan pegawai, brosur-brosur, halaman web, wujud jasa, dalam bentuk virtual).

## **2.10 Proses**

Fandy Tjiptono (2000:32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian

tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

## 2.11 Penelitian Terkait

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

Nama	Judul Penelitian Terkait	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Andi Randhy dan Syamsul Bachri (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE	Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses	Bauran pemasaran jasa secara parsial untuk variable produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Bobby Yoga Hutomo (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Malang (Studi Pada Pelanggan PDAM di Kecamatan Lowokwaru)	Produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik.	Bauran pemasaran jasa secara parsial untuk variable produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Nama	Judul Penelitian Terkait	Variabel Independen	Hasil Penelitian

Nama	Judul Penelitian Terkait	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa		Bauran pemasaran jasa secara parsial untuk variable produk, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, promosi, orang, dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Rosmina Hiola (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo	Orang, bukti fisik, dan proses.	Bauran pemasaran jasa secara parsial untuk variable orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Andi Randhy dan Syamsul Bachri (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel promosi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Bobby Yoga Hutomo (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Malang (Studi Pada Pelanggan PDAM di Kecamatan Lowokwaru). Hasil dari penelitian melalui analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran sebesar 82,7% terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F maka variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t maka variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; untuk variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel product.

Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Hasil dari penelitian melalui Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara



parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

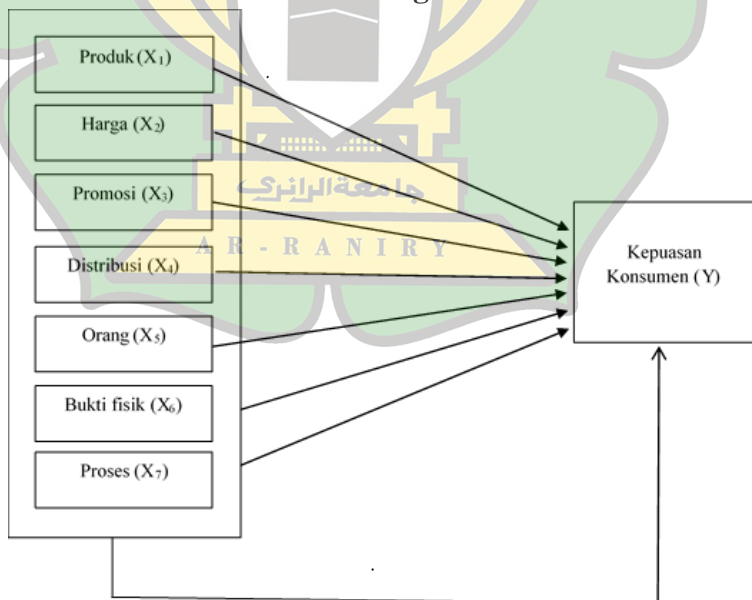
Rosmina Hiola (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari People, Physical Evident, Process secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis kedua bahwa Variabel People secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis ketiga bahwa Variabel Physical Evident secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Hipotesis keempat bahwa Variabel Process secara parsial

berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini bauran pemasaran syariah 7P sebagai variabel eksogen, dan kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini digambarkan sebagai berikut Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



### **2.12.1 Hubungan Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja dan hasil yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kualitas produk, maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.12.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin 2008:95). Penilaian positif oleh konsumen antara lain disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Namun demikian masih terdapat sejumlah kecil konsumen yang memberikan penilaian negatif. Hal ini masih ada konsumen yang menilai harga tidak sesuai dengan produk yang dilakukan

### **2.12.3 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294). Tanpa promosi keberadaan produk

kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau eniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009). Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

#### **2.12.4 Hubungan Tempat dengan Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tempat, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan tempat dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena tempat yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk

menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis tempat maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

### **2.12.5 Hubungan Orang dengan Kepuasan Konsumen**

Orang menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua pelaku atau karyawan atau tim yang mempunyai peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Novianti (2016:467) orang/karyawan/tim suatu perusahaan berpengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen yang diketahui melalui hasil persamaan regresi linier berganda. Dijelaskan bahwa orang menjadi kunci bagi bisnis jasa karena mereka berperan untuk menjalankan proses

### **2.12.6 Hubungan Bukti Fisik dengan Kepuasan Konsumen**

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa (Kotler & Keller, 2012:62). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari

perusahaan. Seperti pencahayaan suatu ruangan, perlengkapan bangunan, lahan parkir, dll dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. artinya bangunan yang layak, tampilan dalam yang layak dan fasilitas-fasilitas yang ada sangat lah menentukan kepuasan konsumen.

### **2.12.7 Hubungan Proses dengan Kepuasan Konsumen**

Proses menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua prosedur aktual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pelanggan atau konsumen juga tidak tergantung pada rangsangan fisik. Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono: 2016). Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan menurut jurnal yang diteliti Saputra (2016) menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses menjadi faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah proses yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin berkualitas proses pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, Sugiyono, (2012). Kemudian data yang diperoleh akan dikelola, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari.

### **3.2 Sumber Data**

Sumber data ialah subjek darimana data dapat diperoleh Arikunto (2003). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer ialah data yang diperoleh langsung secara dari sumber sah atau pihak pertama, yaitu sumber asli yang memuat informasi atau data tersebut Amrin (1995). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan konsumen Raden The Barber.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Raden The Barber Lingke Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Teuku Nyak Arief No.89, Lamgugop, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Sedangkan Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen/tahun Raden The Barber yaitu sebanyak 2.000 orang.

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi yang ada. Dalam istilah penelitian kuantitatif, sampel merupakan keseluruhan populasi yang merangkap sebagai sampel penelitian (Supardi, 2005). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dengan menggunakan teori Pengambilan sampel untuk penelitian Arikunto



(2010) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka berdasarkan pendapat Arikunto (2010) jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan mengambil sampel sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak  $10\% \times 2.000 = 200$  konsumen

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel dibagi menjadi dua variabel eksogen, satu variabel moderating dan 1 variabel endogen dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ )

b. Variable terikat (Y)

Sedangkan yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 3. 1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Produk ( $X_1$ )	Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kemasan,</li> <li>• Merek</li> <li>• Keanekaragaman</li> </ul> Bygrave dalam Yusanto dan (Widjajakusuma (2008:171)	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	Sudibyo,2008:47).		
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya (Gunara dan Sudibyo,2008:47)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong (2008:278)</li> </ul>	Skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tijptono (2008:219)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi promosi</li> <li>• Kualitas promosi</li> <li>• Kuantitas promosi</li> <li>• Waktu promosi</li> <li>• Ketepatan atau kesesuaian promosi (Kotler dan Ketler (2007:272)</li> </ul>	Skala Likert
Distribusi/ tempat (X <sub>4</sub> )	Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• Visibilitas</li> <li>• Lalu lintas (Tjiptono dan Chandra (2001:33)</li> </ul>	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut (Gunara dan Sudiby, 2008:47).		
Orang (X <sub>5</sub> )	Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Zeithaml dan Bitner (2005:62)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product knowledge karyawan luas dan bagus</li> <li>• Karyawan yang ramah dan sopan</li> <li>• Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik</li> <li>• Ketika check out receptionis mengucapkan salam. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu</li> <li>• Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti (Supriyanto (2018)</li> </ul>	Skala Likert
Bukti fisik (X <sub>6</sub> )	Bukti fisik atau fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. (Hurriyanti, 2005:63).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicescape / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan Fasilitas eksterior dan Fasilitas interior</li> <li>• Other tangible wujud nyata lainnya (Zeithaml dan Bitner (2006)</li> </ul>	Skala Likert
Proses (X <sub>7</sub> )	Proses produksi atau operasi merupakan		Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. (Fandy Tjiptono (2000:32)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliran kegiatan</li> <li>• Sejumlah langkah</li> <li>• Sederhana</li> <li>• Keterlibatan pelanggan (Zeithaml and Bitner (2006)</li> </ul>	
Kepuasan konsumen (Y)	<i>Service quality</i> dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. (Kotler (2000:148)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>• Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (Kotler dan Keller (2009:138)</li> </ul>	Skala Likert

Sumber: Data diolah (2020)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya: angket (*questionnaire*), wawancara (*interview*), pengamatan (*observation*), dan dokumentasi (*documentation*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan angket langsung dan tertutup, yaitu angket yang menghendaki jawaban tentang diri responden dan jawaban dengan jawaban yang telah disediakan dan responden menjawab sesuai dengan apa yang dilakukannya.

## 3.7 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengukuran

### 3.7.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan penskoran. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju Dan Sangat Tidak Setuju.

### 3.7.2 Teknik Pengukuran

Angket penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, Pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Skor Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## 3.8 Analisis data

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Nurlia (2017:33) uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dinyatakan valid jika dipakai sesuai untuk mengukur kegunaannya. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara menguji setiap butir pertanyaan dalam daftar pertanyaan.

Ghozali (2011:42) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam melakukan pengujian validitas ini, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS *for windows versi 21*.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan

disusun dalam bentuk kuesioner. Nurlia (2017).

Nurlia (2017:23) Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara bersamaan terhadap butir-butir pernyataan atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha*  $> 0.60$ .

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2011:47) untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan, karena umumnya kasus autokorelasi hanya terjadi pada data time series.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Ghozali (2011:47) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Menurut Ghozali (2011:49) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.



c. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:53) Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dengan residualnya SRESID (*Standardized Residual*). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Uji Hipotesis

Santoso (2012:301) mengatakan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

### 3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

### 3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk

*degree of freedom* (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau T hitung  $> T$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau T hitung  $< T$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Seiring dengan berjalannya waktu, pria – pria modern lebih sadar akan kebutuhan terhadap fashion rambut. Sesuatu yang menandakan mereka telah masuk dalam kategori manusia urban, yang kerap memperhatikan penampilan dalam aktivitas sehari – hari. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut , Heri Raden membukakan salon khusus pria bernama Raden The Barber. Berbagai jenis perawatan rambut disediakan di Raden The Barber antara lain, gunting, perawatan, pewarnaan, pencukuran, hingga creambath.

Raden The Barber Lingke berlokasi di Jl. Teuku Nyak Arief No. 89, Lamgugop, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Raden The Barber Lingke ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh untuk menggunakan jasa pangkas di Raden The Barber Lingke.

Raden The Barber memiliki 2 sekolah Barber dan 29 cabang, 27 diantaranya berlokasi di Aceh dan 2 di Medan.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa pangkas pada Raden The Barbe

Lingke. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada responden sebanyak 200 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 200 orang konsumen pada Raden The Barbe Lingke Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan seberapa sering memakai jasa pangkas pada Raden The Barbe Lingke perbulan.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	200	100%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 200 sampel konsumen pada Raden The Barber Lingke berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 200 orang dengan persentase sebesar 100%.

### 4.2.3 Umur

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
13-20 tahun	30	15%
21-30 tahun	131	65,5%
31-40 tahun	20	14%
> 40 tahun	11	5,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 65,5% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun yang berjumlah 131 orang, sedangkan di posisi kedua terbanyak adalah 15% yaitu responden yang berusia 13-20 tahun yang berjumlah 30 orang dan yang paling sedikit sebesar 5,5% dengan responden yang berusia >40 tahun yang berjumlah 11 orang. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen penggunaan jasa pangkas pada Raden The Barber Lingke adalah usia 21-30 tahun.

### 4.2.4 Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	95	47,5%
PNS/Guru/Polri	31	15%
Pegawai Swasta	33	16,5%
Wirasaha	41	20,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 200 orang responden dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa pangkas pada Raden The Barber Lingke yang paling dominan adalah jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 47,5%.

#### 4.2.5 Jumlah Penghasilan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jumlah penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan**

Jumlah Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	35	17,5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	67	33,5%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	43	21,5%
Rp 4.000.000	27	13,5%
Belum berpenghasilan	28	14%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer, 2023*



Berdasarkan Tabel 4.4 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pangkas Raden The Barber Lingke sebanyak 200 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa penghasilan kurang dari 1 juta berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 17,5%, penghasilan 1 – 2 juta perbulan berjumlah 67 orang dengan persentase sebesar 33,5%, selanjutnya penghasilan 3 – 4 juta perbulan berjumlah 43 orang dengan persentase 41,5%, penghasilan lebih dari 4 juta perbulan berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 13,5%, dan belum berpenghasilan berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 14%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa pangkas Raden The Barber Lingke di dominasi oleh penghasilan sebanyak 1 – 2 juta perbulan.

#### **4.2.6 Seberapa Sering Memakai Jasa Pangkas pada Raden The Barbe Lingke Perbulan.....**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan seberapa sering menggunakan jasa pangkas Raden The Barber Lingke dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering**  
**Menggunakan Jasa Pangkas**

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	35	17,5%
2-3 kali	87	43,5%
>5 kali	78	39%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan jasa pangkas Raden The Barber sebanyak 200 orang responden, dapat dilihat peneliti mendapatkan hasil bahwa pembelian 1 kali dalam sebulan berjumlah 35 orang dengan persentase 17,5%, pembelian 2 – 3 kali dalam sebulan berjumlah 87 orang dengan persentase 43,5%, dan paling sedikit pembelian 1 kali dalam sebulan berjumlah 35 orang dengan persentase 17,5%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sering menggunakan jasa pangkas Raden The Barber Lingke dalam sebulan adalah 2 – 3 kali yang berjumlah 87 orang dengan persentase 43,5%.

### **4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23. Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel untuk *degree of freedom* (df)= n - 2. Dalam hal ini adalah jumlah sampel sebanyak 200 responden. Pada kasus ini nilai df dapat dihitung 200-2 atau df = 198 dengan alpha ( $\bar{\alpha}$ ) 0,05 di dapat r table 0,444, jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika di lakukan secara manual maka dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dengan nilai r kritis dimana hasilnya menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung > nilai r kritis untuk n = 200 pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga semua pernyataan tersebut dikatakan valid

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai r kritis (n=200)	Keterangan
X1.1	Produk	0,732	0,444	Valid
X1.2		0,764	0,444	Valid
X1.3		0,797	0,444	Valid
X1.4		0,726	0,444	Valid
X2.1	Harga	0,865	0,444	Valid
X2.2		0,802	0,444	Valid
X2.3		0,881	0,444	Valid
X3.1	Promosi	0,873	0,444	Valid
X3.2		0,832	0,444	Valid
X3.3		0,939	0,444	Valid
X3.4		0,699	0,444	Valid
X3.5		0,821	0,444	Valid
X4.1	Distribusi/Tempat	0,895	0,444	Valid
X4.2		0,954	0,444	Valid
X4.3		0,827	0,444	Valid
X5.1	Orang	0,848	0,444	Valid
X5.2		0,884	0,444	Valid
X5.3		0,814	0,444	Valid
X5.4		0,784	0,444	Valid
X5.5		0,864	0,444	Valid
X6.1	Bukti fisik	0,923	0,444	Valid

X6.2		0,965	0,444	Valid
X7.1	Proses	0873	0,444	Valid
X7.2		0,826	0,444	Valid
X7.3		0,805	0,444	Valid
X7.4		0,816	0,444	Valid
X8.1		Kepuasan Konsumen	0,826	0,444
X8.2	0,741		0,444	Valid
X8.3	0,909		0,444	Valid
X8.4	0,848		0,444	Valid
X8.5	0,847		0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

#### 4.3.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**AR Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
Produk	4	0,746	Reliabel
Harga	3	0,808	Reliabel
Promosi	5	0,884	Reliabel
Distribusi/tempat	3	0,866	Reliabel
Orang	5	0,894	Reliabel
Bukti fisik	2	0,847	Reliabel
Proses	4	0,846	Reliabel
Kepuasan konsumen	5	0,888	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat tabel uji *One-Sample Kolmogorov Smirnow* melalui bantuan program SPSS 23 dengan melihat nilai signifikansinya. Dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tests of Normality**

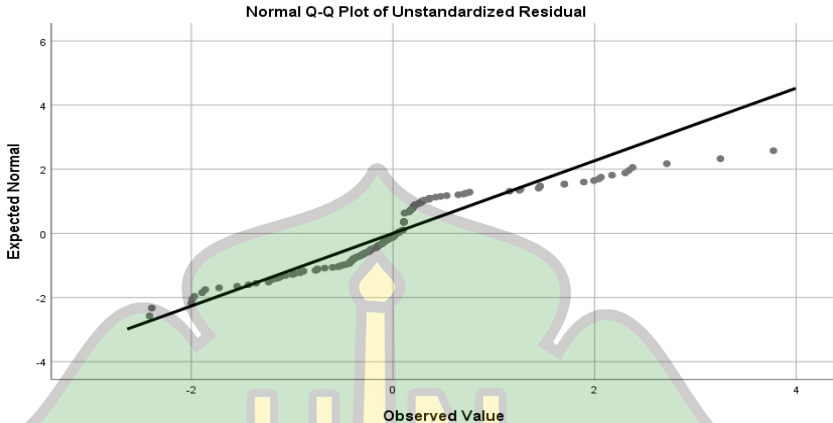
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Unstandardized Residual</b>	.223	200	.000	.860	200	.000

- a. Lilliefors Significance Correction
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka nilai tersebut terdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat dengan grafik *normal probability plot* pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Kurva Hasil Pengujian Normalitas**



*Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS*

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal dengan melihat titik-titik data yang menyebar tidak mengikuti garis diagonal dan menyebar terlalu jauh.

#### **4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolinearitas di dalam model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil analisis uji

multikolinearitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Colinearity statistic	
	Tolerance	VIF
1 constant		
Produk	0,657	1,522
Harga	0,644	1,552
Promosi	0,530	1,886
Distribusi/tempat	0,705	1,419
Orang	0,448	2,234
Bukti fisik	0,509	1,966
Proses	0,534	1,872

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

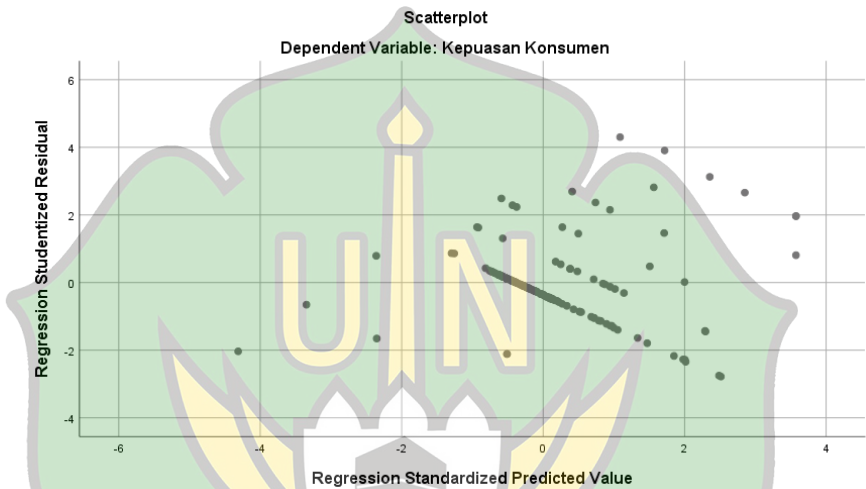
Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance*  $> 0,10$  (dengan  $X_1 = 0,657$  ;  $X_2 = 0,644$  ;  $X_3 = 0,530$  ;  $X_4 = 0,705$  ;  $X_5 = 0,448$  ;  $X_6 = 0,509$  ;  $X_7 = 0,534$ ) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel  $X < 10,00$  (dengan  $X_1 = 1,522$  ;  $X_2 = 1,522$  ;  $X_3 = 1,886$  ;  $X_4 = 1,419$  ;  $X_5 = 2,234$  ;  $X_6 = 1,966$  ;  $X_7 = 1,872$ ). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Berikut ini hasil analisis uji heterokedastisitas. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Kurva Hasil Pengujian Normalitas**



*Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS*

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk



secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Simultan (Uji F)**

Model	Df	Mean square	F	Sig
Regression	7	19,764	24,454	0,000
Residual	192	0,808		
Total	199			

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil perolehan  $F_{hitung}$  pada kolom F yakni sebesar 24,454 dengan tingkat signifikansi = 0,000 yang mana lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yakni 3,89 dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , atau dengan kata lain  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,454 > 3,89$ ). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	Std. Error	t-hit	Sig
C	1,108	5,657	0,000
Produk	0,178	3,510	0,001
Harga	0,213	2,976	0,003
Promosi	0,050	1,514	0,132
Distribusi/tempat	0,144	1,936	0,054
Orang	0,021	0,402	0,688
Bukti fisik	0,023	0,240	0,810
Proses	0,454	6,091	0,000
t-tabel = 1,97240			

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai T hitung produk ( $X_1$ ) sebesar 3,510 lebih besar dari T tabel sebesar 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,976 lebih besar dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,003 < 0,05$ , artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,514 lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,132 > 0,05$ , artinya variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel distribusi/tempat ( $X_4$ ) sebesar 1,936 lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,054 > 0,05$ , artinya variabel distribusi/tempat secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh distribusi/tempat terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel orang ( $X_5$ ) sebesar 0,402 yang lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,688 > 0,05$ , artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebesar 0,240 yang lebih besar dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,810 > 0,05$ , artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

Nilai T hitung variabel proses ( $X_7$ ) sebesar 6,091 yang lebih besar dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.471	.452	.899

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Bukti Fisik, Orang

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,471. Hal ini berarti 47,1% variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pangkas Raden The Barber Lingke dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, bukti fisik, dan proses sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.6.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung sebesar 3,510 lebih besar dari T tabel sebesar 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Raden The Barber (Lingke) sudah memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen tentunya pihak Raden The Barber (Lingke) memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen dan konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka.

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Praktis bisnis yang mengedepankan

kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasaagar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing- masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Sebagaimana dalam Firman.

Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' : 29 sebagai berikut:

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

Artinya : *“Wahai orang-orang yang 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' [5]: 29).*

Berdasarkan R tafsir A NAl-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa

setiap perusahaan baik bisnis produk maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik, begitu pula pada Raden The Barber (Lingke) sudah memberikan produk yang berkualitas baik dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

#### **4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,976 lebih besar dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,003 < 0,05$ , artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Penilaian harga pada Raden The Barber (Lingke) adalah murah. Artinya, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian positif oleh responden antara lain disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Namun demikian masih terdapat sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini masih ada responden yang menilai harga tidak sesuai dengan produk yang dilakukan. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting (Irawan 2004 : 37). Jika harga murah dan kualitas yang di rasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi.

Imam Al-Ghazali dalam membicarakan harga selalu mengaitkan dengan keuntungan. Keuntungan (ribh) termasuk dalam biaya produksi. Dimana biaya produksi akan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Imam Al-Ghazali juga berpendapat akan hukum permintaan (demand) dan hukum penawaran (supply) yang menjadi senjata ampuh para ekonomi masa kini. Hukum permintaan merupakan jumlah barang/jasa yang diminta dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Sedangkan hukum penawaran adalah jumlah barang/jasa yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga.

#### **4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,514 lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,132 > 0,05$ , artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, Ayu Novianti (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan



promosi dan pengiklanan tidak dilakukan secara menarik melainkan hanya dari mulut ke mulut saja. Sehingga promosi produk ke konsumen menjadi tidak efektif. .

#### **4.6.4 Pengaruh Distribusi/Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel distribusi/tempat ( $X_4$ ) sebesar 1,936 lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,054 > 0,05$ , artinya variabel distribusi/tempat secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh distribusi/tempat terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rohana, Rismawati (2013) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya lokasi/tempat yang strategis karena berada dipinggir jalan dan mempunyai *desain interior/eksterior* yang menarik nyatanya tidak memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumennya. Hal ini bisa disebabkan karena adanya Barber (jasa pangkas) lain yang lebih menarik dan lokasinya berada tidak jauh. Jadi dapat disimpulkan bahwa Barber (jasa pangkas) harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitasnya agar lebih menarik lagi dari barber (jasa pangkas) lain.

Dalam pejelasanannya Arum Puspa Utami (2016) menyatakan Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas. Hal ini juga dijelaskan oleh Dendi Sumawan (2015) bahwa lokasi yang baik sangat penting ketika distribusi layanan memerlukan interaksi personal antara produsen dan konsumen, terutama saat ini karena konsumen sangat berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, hal ini akan menimbulkan rasa kepuasan oleh konsumen karena konsumen merasa dengan mudah untuk menuju lokasi.

#### **4.6.5 Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke) Y**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel orang ( $X_5$ ) sebesar 0,402 yang lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,688 > 0,05$ , artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh orang

terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Para pelaku orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan pelanggan dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Orang meliputi personel perusahaan, pelanggan dalam lingkungan pelayanan. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Orang atau Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

#### **4.6.6 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

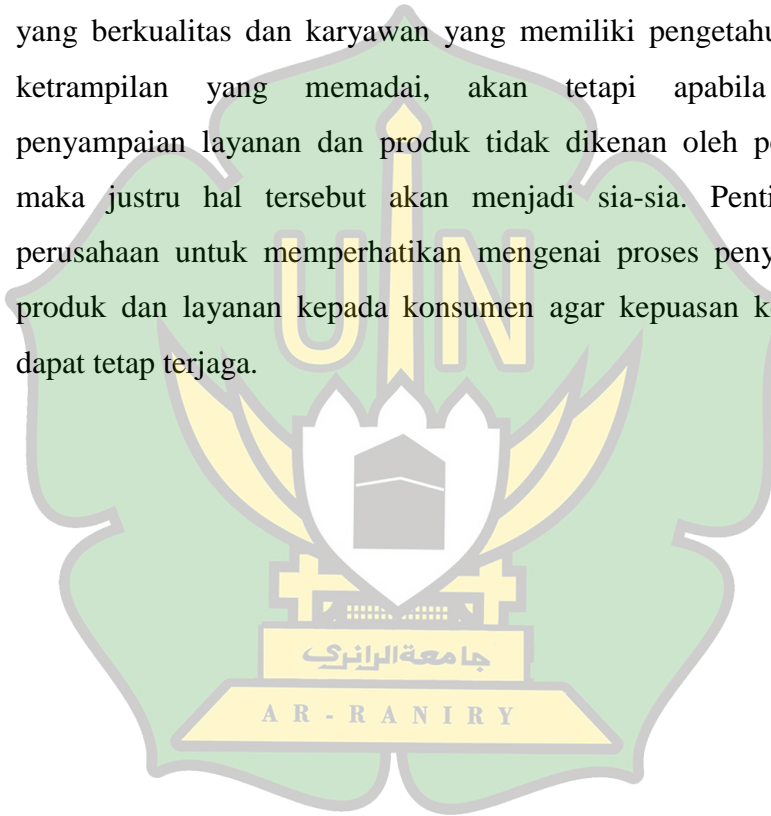
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebesar 0,240 yang lebih kecil dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,810 > 0,05$ , artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Bukti

fisik merupakan tampilan fisik dari Raden The Barber (Lingke) seperti memiliki sirkulasi udara yang bersih dan baik dan papan petunjuk yang jelas di setiap bagian. Dengan demikian kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Pelanggan merasa puas dengan adanya bukti langsung terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Pelanggan, kerapian tata letak ruangan, ketersediaan peralatan, dan kerapian karyawan. Pihak Raden The Barber (Lingke) sebaiknya memperhatikan Bukti Fisik tersebut karena Bukti Fisik akan memberikan kepuasan Pelanggan yang memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi.

#### **4.6.7 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen pada Raden The Barber (Lingke)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai T hitung variabel proses ( $X_7$ ) sebesar 6,091 yang lebih besar dari T tabel 1,97240 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke). Hal ini menegaskan bahwa cara Raden The Barber (Lingke) dalam memberikan produk dan pelayanan dipandang sangat baik oleh responden dan melalui proses terjadi interaksi antara konsumen dan karyawan Raden The Barber (Lingke). Interaksi yang terjadi akan menentukan tingkat

kepuasan pelanggan sehingga ketika proses yang disampaikan sangat baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Variabel proses dalam penelitian ini mengindikasikan mengenai bagaimana cara pelayanan dan produk yang dijual disampaikan kepada konsumen. Walaupun suatu perusahaan memiliki produk yang berkualitas dan karyawan yang memiliki pengetahuan serta ketrampilan yang memadai, akan tetapi apabila proses penyampaian layanan dan produk tidak dikenan oleh pelanggan maka justru hal tersebut akan menjadi sia-sia. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan mengenai proses penyampaian produk dan layanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen dapat tetap terjaga.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. F hitung sebesar dua puluh empat koma empat ratus lima puluh empat dengan tingkat signifikansi = 0,000 yang mana lebih besar dari nilai F tabel yakni tiga koma delapan puluh sembilan dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , atau dengan kata lain F hitung > F tabel ( $24,454 > 3,89$ ). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai T hitung produk ( $X_1$ ) sebesar tiga ribu lima ratus sepuluh lebih besar dari T tabel sebesar satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

3. Nilai T hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar dua ribu sembilan ratus tujuh puluh enam lebih besar dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,003 < 0,05$ , artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).
4. Nilai T hitung variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar seribu lima ratus empat belas lebih kecil dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,132 > 0,05$ , artinya variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).
5. Nilai T hitung variabel distribusi/tempat ( $X_4$ ) sebesar seribu sembilan ratus tiga puluh enam lebih kecil dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,054 > 0,05$ , artinya variabel distribusi/tempat secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh distribusi/tempat terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).

6. Nilai T hitung variabel orang ( $X_5$ ) sebesar nol koma empat ratus dua yang lebih kecil dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,688 > 0,05$ , artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).
7. Nilai T hitung variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebesar nol koma dua ratus empat puluh yang lebih besar dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,810 > 0,05$ , artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).
8. Nilai T hitung variabel proses ( $X_7$ ) sebesar enam ribu sembilan puluh satu yang lebih besar dari T tabel satu koma sembilan tujuh dua empat puluh dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel proses secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen Raden The Barber (Lingke).



## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Raden The Barber (Lingke) dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, bukti fisik, dan proses sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dari pada sebelumnya.
2. Pihak Raden The Barber (Lingke) dapat meningkatkan kualitas kehandalan sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dari pada sebelumnya, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih tanggap dan cepat, agar konsumen tidak menunggu lama Untuk menikmati suatu produk.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Garry. Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Andayani, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square. *Jurismata*, 1(2), 133-144.
- Asnawi, N. dan Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, & Isi- Isu Kontemporer)*. Depok, Rajawali Pers
- Asy- Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat Fi Ushul Asy-Syari'ah*. Jilid 2. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Dongoran, F. R. (2016). Analisis jumlah pengangguran dan ketenagakerjaan terhadap keberadaan usaha mikro kecil dan menengah di kota Medan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2).
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada

Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7-11.

<https://bandaacehkota.go.id/berita/23568/geliat-aminullah-membangun-ekonomi-kreatif-di-banda-aceh.html>

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).

Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. PT Indeks, Jakarta.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1, Edisi Kedua Belas. PT indeks: Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Lubis, R. S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa..* Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pratama, I. A., & Purwidayanta, S. (2019). Sistem Informasi Geografis Lokasi Perumahan Di Kabupaten Tasikmalaya Berbasis Web. *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 2(1).
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. *VALUTA*, 3(2), 241-275.
- Putra, A. P. (2018). *Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Proshop X-Wear Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1-20.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sarbunan, T. S., Montolalu, J., & Tumbel, T. M. (2015). Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Btpn Kanca Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(010).
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62-72.
- Sari, S. W. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dalem Ngabean Resto Suci Wulan Sari. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Swastha, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha. B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2).
- Tjiptono, F.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa..* Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F.dan Gregorius Chandra. 2001. *Service Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran

Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 43-54.

Winata, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-117.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9-28.

Yusanto, M. I dan Widjajakusuma (2008). Menggas Bisnis Islami. Cetakan ke-7. Jakarta:GemaInsani.

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pdb-ekonomi-kreatif-2010-2020-1608781919>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Raden The Barber Lingke)**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat,

Saya Hidayatullah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Raden The Barber Lingke)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesionerini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Hormat Saya,

Hidayatullah

## A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan  
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab  
pertanyaan ini dan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada  
kolom yang tersedia:

1. Jenis Kelamin:  
 Laki-laki
2. Umur:  
 13-20 tahun  
 21-30 tahun  
 31-40 tahun  
 > 40 tahun
3. Jenis pekerjaan Anda:  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/Guru/Polri  
 Pegawai Swasta  
 Wirausaha
4. Jumlah Penghasilan:  
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-  
 Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000,-  > Rp 4.000.000,-
5. Memakai jasa pangkas pada Raden The Barber Lingke  
perbulan:



- [ ] 1 kali
- [ ] 2-3 kali
- [ ] 4-5 kali
- [ ] > 5 kali

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikanlah tanda *checklist* ( √ ) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- KS : Kurang Setuju**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Produk</b>						
1.	Kualitas produk sangat bagus					
2.	Kemasan produk pada Raden the barber sangat menarik					
3.	Produk dari merek Raden the barber menggunakan bahan yang lembut dan nyaman					

4.	Keaneekaragaman produk membantu kebutuhan konsumen					
<b>No.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Harga</b>						
1.	Harga produk pada Raden the barber sangat terjangkau.					
2.	Harga produk pada Raden the barber sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk pada Raden the barber dapat bersaing dengan pesaing lainnya					
<b>Promosi</b>						
1.	Raden the barber selalu melakukan promosi					
2.	<i>Brand ambassador</i> Raden the barber menarik perhatian konsumen					
3.	Konsumen sering memberikan testimoni terhadap produk Raden the barber					
4.	Sering memberikan <i>voucher</i> gratis untuk anak yatim/piatu					
5.	Promosi yang dilakukan oleh Raden the barber sesuai dengan kenyataan					

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Distribusi/tempat</b>						
1.	Raden the barber memiliki tempat yang mudah di akses					
2.	Bangunan Raden the barber tidak terhalang oleh bangunan lainnya					
3.	Lokasi Raden the barber berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar/tidak macet					
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Orang</b>						
1.	Karyawan Raden the barber memiliki kemampuan yang baik dalam pelayanan					
2.	Konsumen pada Raden the barber memperoleh pelayanan yang ramah dari karyawan					
3.	Karyawan pada Raden the barber berpenampilan menarik					
4.	Kasir memastikan konsumennya puas terhadap pelayanan					
5.	Karyawan Raden the barber sangat komunikatif					
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti Fisik</b>						
1.	Raden the barber memiliki sirkulasi udara yang sangat bersih dan baik					
2.	Raden the barber papan petunjuk yang jelas pada setiap bagian					

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Proses</b>						
1.	Proses pelayanan pada Raden the barber relatif cepat					
2.	Proses karyawan Raden the barber dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap					
3.	Proses yang dilakukan oleh Raden the barber sangat sederhana tetapi menarik					
4.	Pelanggan turut membantu proses perkembangan Raden the barber dengan cara berlangganan					
No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kepuasan Konsumen</b>						
1.	Saya puas dengan kualitas produk Raden the barber					
2.	Menurut saya harga produk Raden the barber sangat terjangkau					
3.	Menurut saya kualitas pelayanan Raden the barber sangat baik					
4.	Produk dan pelayanan Raden the barber sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya yakin akan menggunakan jasa dan produk Raden the barber kembali					

## Lampiran 2 Tahap Tabulasi Data

No. Responden	Produk (X1)				Total	Harga (X2)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	5	5	14
5	5	5	5	4	19	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12
7	4	4	5	4	17	4	5	4	13
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	4	5	5	5	19	5	4	4	13
10	5	4	4	5	18	5	5	5	15
11	5	4	4	4	17	4	4	4	12
12	4	5	4	5	18	4	4	4	12
13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
15	4	5	5	4	18	4	5	4	13
16	5	5	4	4	18	4	4	5	13
17	5	5	5	5	20	3	4	3	10
18	4	5	4	3	16	4	4	4	12
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	4	4	5	4	17	5	4	5	14
22	4	4	5	5	18	3	4	4	11
23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	4	4	4	4	16	4	4	5	13
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	3	3	3	4	13	2	3	4	9
28	4	4	5	4	17	3	4	4	11
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	5	5	5	5	20	5	5	5	15
31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	4	4	5	17	5	4	4	13
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	4	4	4	4	16	4	3	3	10

36	5	4	4	4	17	4	4	5	13
37	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	3	4	11
39	5	5	5	4	19	4	4	4	12
40	5	5	5	5	20	5	5	3	13
41	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	4	4	4	4	16	4	4	2	10
43	5	4	5	4	18	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	3	3	2	8
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	5	4	5	5	19	4	5	4	13
47	5	5	4	4	18	5	5	4	14
48	3	3	3	3	12	3	3	3	9
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	4	4	16	4	4	4	12
51	4	4	4	4	16	4	4	4	12
52	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	5	5	4	14
54	4	4	4	4	16	4	4	4	12
55	4	4	4	5	17	4	4	4	12
56	5	4	4	4	17	4	5	4	13
57	5	5	5	5	20	4	4	5	13
58	5	5	4	4	18	5	4	4	13
59	4	4	4	4	16	5	4	4	13
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	4	4	4	5	17	5	5	4	14
62	4	4	4	4	16	4	5	4	13
63	4	4	4	4	16	4	4	4	12
64	5	4	4	5	18	5	4	4	13
65	4	4	4	4	16	4	4	4	12
66	4	4	4	5	17	5	4	4	13
67	4	4	4	4	16	5	4	4	13
68	4	4	4	4	16	4	4	4	12
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	5	5	4	14
71	4	4	5	5	18	5	5	5	15
72	4	4	4	4	16	4	4	4	12
73	4	4	4	4	16	4	4	4	12
74	4	4	5	5	18	5	4	4	13

75	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	4	4	4	4	16	5	4	4	13
77	4	4	4	4	16	4	4	4	12
78	4	4	4	4	16	4	4	4	12
79	4	4	4	5	17	4	5	4	13
80	4	4	4	4	16	4	4	4	12
81	2	2	2	2	8	3	3	3	9
82	4	4	4	4	16	4	4	4	12
83	4	4	4	4	16	4	4	5	13
84	5	5	5	5	20	4	4	4	12
85	4	4	4	4	16	4	4	4	12
86	4	4	4	4	16	4	4	5	13
87	4	4	4	4	16	4	5	4	13
88	4	4	4	4	16	4	4	4	12
89	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	5	5	5	5	20	4	4	4	12
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	12
95	4	4	4	4	16	4	4	4	12
96	5	5	5	5	20	4	5	4	13
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12
98	4	4	4	4	16	4	4	4	12
99	4	4	4	4	16	4	4	4	12
100	4	4	4	4	16	5	4	4	13
101	4	4	4	4	16	4	4	4	12
102	4	4	4	4	16	4	4	4	12
103	4	4	4	4	16	4	4	4	12
104	4	4	4	4	16	4	4	4	12
105	4	4	4	4	16	4	4	4	12
106	4	4	4	4	16	4	4	4	12
107	4	4	4	4	16	4	5	4	13
108	4	4	4	4	16	4	4	4	12
109	4	4	4	4	16	4	4	3	11
110	4	4	4	4	16	4	4	4	12
111	4	4	4	4	16	4	4	3	11
112	4	3	4	4	15	4	4	4	12
113	4	4	4	4	16	4	4	4	12

114	4	4	4	4	16	4	4	4	12
115	4	4	4	4	16	4	4	4	12
116	4	4	4	4	16	4	4	4	12
117	4	4	4	4	16	4	4	4	12
118	4	4	4	4	16	4	4	4	12
119	4	4	4	4	16	4	4	4	12
120	4	4	4	4	16	4	4	3	11
121	4	4	4	4	16	5	4	4	13
122	4	4	4	5	17	4	4	4	12
123	5	5	5	5	20	5	5	5	15
124	4	4	4	4	16	4	4	4	12
125	4	5	5	4	18	4	4	4	12
126	4	4	4	4	16	4	4	4	12
127	5	5	5	5	20	4	5	4	13
128	4	4	4	4	16	4	4	4	12
129	4	4	4	5	17	5	4	4	13
130	5	5	5	5	20	4	4	4	12
131	4	4	4	4	16	4	4	4	12
132	4	4	4	4	16	4	4	4	12
133	4	4	4	4	16	4	4	4	12
134	4	4	4	4	16	4	4	4	12
135	4	4	4	4	16	4	4	4	12
136	4	4	4	4	16	4	4	4	12
137	4	4	4	4	16	4	4	4	12
138	4	4	4	4	16	4	4	4	12
139	4	4	4	4	16	4	4	4	12
140	4	4	4	4	16	4	4	4	12
141	4	4	4	4	16	4	4	4	12
142	4	4	4	4	16	4	4	4	12
143	5	5	5	5	20	4	4	4	12
144	4	4	4	4	16	4	4	4	12
145	4	4	4	4	16	4	4	4	12
146	4	4	5	5	18	4	4	4	12
147	4	4	4	4	16	5	5	4	14
148	5	5	5	5	20	4	4	4	12
149	4	4	5	5	18	5	5	5	15
150	5	5	4	5	19	5	5	5	15
151	4	4	4	4	16	4	4	4	12
152	4	4	4	4	16	4	4	4	12



153	5	5	4	4	18	5	5	5	15
154	4	4	4	5	17	4	4	4	12
155	5	5	5	5	20	4	4	4	12
156	4	4	4	4	16	4	4	4	12
157	4	4	4	4	16	4	4	4	12
158	5	5	5	5	20	5	5	5	15
159	4	4	4	4	16	4	4	5	13
160	4	4	4	4	16	4	4	4	12
161	4	4	4	4	16	4	4	4	12
162	5	5	5	5	20	5	5	5	15
163	5	5	4	4	18	4	4	4	12
164	4	4	4	4	16	5	5	5	15
165	4	4	4	5	17	4	4	4	12
166	4	4	4	4	16	4	4	4	12
167	5	5	5	5	20	4	4	4	12
168	4	4	4	4	16	4	4	4	12
169	4	4	4	4	16	4	4	4	12
170	5	5	5	5	20	5	5	5	15
171	4	4	5	4	17	4	5	5	14
172	4	4	5	4	17	4	4	5	13
173	4	4	4	5	17	5	4	5	14
174	4	4	4	4	16	4	5	4	13
175	4	4	4	4	16	4	4	4	12
176	4	5	5	4	18	4	4	4	12
177	4	4	4	4	16	4	4	4	12
178	4	4	5	5	18	4	4	4	12
179	4	4	4	4	16	4	4	4	12
180	5	4	4	4	17	4	5	5	14
181	4	4	4	4	16	4	4	4	12
182	4	4	4	4	16	4	4	4	12
183	4	4	4	4	16	4	4	4	12
184	4	4	4	4	16	4	4	4	12
185	4	4	4	4	16	4	4	4	12
186	4	4	4	4	16	4	4	4	12
187	4	4	4	4	16	4	4	4	12
188	4	4	4	4	16	4	4	4	12
189	4	4	4	4	16	4	4	4	12
190	4	4	4	4	16	4	4	4	12
191	4	4	5	5	18	4	4	4	12

192	4	4	4	4	16	4	4	4	12
193	4	4	4	4	16	5	5	5	15
194	4	4	4	4	16	4	5	4	13
195	4	4	4	4	16	5	5	4	14
196	4	5	5	5	19	4	4	4	12
197	4	4	5	5	18	4	4	4	12
198	4	4	4	4	16	4	4	4	12
199	5	5	5	5	20	5	4	4	13
200	4	4	4	4	16	4	4	4	12

Promosi (X3)					Total	Distribusi/tempat (X4)			Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	5	4	20	4	3	4	11
5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
4	3	4	5	5	21	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	3	3	4	4	18	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
3	3	4	5	4	19	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	4	4	21	5	5	4	14
5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
3	4	3	3	4	17	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	5	3	19	3	3	4	10
5	3	3	5	4	20	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	3	4	4	15	4	3	4	11
4	3	4	5	4	20	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	2	4	5	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	1	5	4	3	18	4	4	4	12
4	2	4	4	4	18	4	4	4	12
2	1	4	4	4	15	4	4	4	12
4	3	5	5	4	21	4	4	4	12
3	1	3	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	4	4	11

5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	1	3	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
3	2	3	3	3	14	4	3	4	11
5	2	4	5	4	20	5	4	5	14
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	2	4	5	4	20	4	4	4	12
5	3	5	5	4	22	4	4	4	12
5	3	4	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	3	5	5	4	22	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
5	2	4	5	4	20	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	3	4	5	4	21	4	4	4	12
5	2	5	5	5	22	4	4	4	12
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	3	5	5	5	23	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12

4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	1	2	3	3	12	4	3	4	11
3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	1	5	5	4	17	5	3	5	13
4	1	3	4	4	16	4	3	4	11
4	2	4	2	4	16	4	4	4	12
4	2	4	4	4	18	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	3	3	3	3	17	5	4	4	13
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	5	3	5	13
3	3	4	3	4	17	5	3	5	13
3	3	3	4	4	17	4	2	5	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	4	3	5	12
4	1	4	1	3	13	5	2	5	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	3	4	17	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	2	3	3	4	15	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	3	4	10
3	2	3	3	3	14	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	2	3	4	15	5	3	5	13
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	2	4	5	4	19	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
4	4	4	5	3	20	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	5	4	5	14
4	2	4	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	5	4	5	14

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	4	3	5	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	5	4	4	13
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	5	4	4	22	4	4	4	12

5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	4	3	4	17	5	4	5	14
3	3	4	3	4	17	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12



4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	5	5	14
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	5	4	5	14

Orang (X5)					Total	Bukti Fisik (X6)		Total
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		X6.1	X6.2	
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	5	5	10
5	4	5	4	4	22	4	5	9
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	5	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	3	7
5	5	5	4	5	24	5	5	10
5	5	5	5	4	24	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	5	4	4	21	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
5	5	5	5	5	25	5	5	10
5	5	4	4	4	22	4	3	7
5	4	4	5	5	23	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
5	4	4	4	4	21	4	3	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	5	9
5	5	5	5	4	24	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8

4	4	4	3	4	19	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
1	2	3	4	4	14	4	4	8
4	4	4	4	5	21	5	3	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	4	4	4	21	4	5	9
4	4	4	4	5	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	3	5	20	3	2	5
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	3	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	3	4	19	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	5	4	21	4	4	8
5	4	4	4	4	21	4	4	8
3	3	3	3	3	15	3	3	6
4	4	4	5	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	3	3	4	18	4	2	6
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	3	3	4	18	2	3	5
5	5	4	5	4	23	3	3	6
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	3	4	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	5	9
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	5	5	10

4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	4	4	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	5	4	21	4	4	8
5	4	4	5	4	22	4	4	8
5	4	4	5	4	22	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	5	5	4	22	4	4	8
5	5	5	5	4	24	4	4	8
4	5	5	5	4	23	4	4	8
4	5	5	5	5	24	5	4	9
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	3	19	3	4	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	1	4	5
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	4	4	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	5	21	3	4	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	3	4	7

4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	5	5	3	5	22	5	5	10
5	5	4	4	4	22	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	3	4	19	3	2	5
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	4	4	23	4	4	8
5	5	5	5	5	25	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	4	4	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	3	4	7
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	3	4	19	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8

4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
5	5	5	5	4	24	4	4	8
4	4	4	5	4	21	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	5	5	5	23	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
5	5	5	5	5	25	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	5	4	4	4	21	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	5	5	5	5	24	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	5	5	5	24	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	5	5	5	5	24	5	5	10
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	4	5	9
5	5	4	5	4	23	4	5	9
4	4	5	4	4	21	4	4	8
4	4	4	5	5	22	4	4	8
4	5	5	4	5	23	4	5	9
4	4	4	4	4	20	4	4	8

4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	5	4	5	5	23	4	5	9
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	3	2	5
4	4	4	4	4	20	3	2	5
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	4	24	4	4	8
4	5	4	5	4	22	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	4	4	4	22	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	5	5	5	5	25	5	5	10
4	4	4	4	4	20	3	2	5

Proses (X7)				Total
X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16





4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Kepuasan Konsumen (X8)					Total
X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	3	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	2	4	4	4	18

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	1	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	2	18
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21





4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20





## Lampiran 3 Uji Validitas

### UJI VALIDITAS X1 (PRODUK)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.414	.394	.415	.732**
	Sig. (2-tailed)		.069	.086	.069	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.414	1	.616*	.307	.764**
	Sig. (2-tailed)	.069		.004	.188	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.394	.616*	1	.415	.797**
	Sig. (2-tailed)	.086	.004		.069	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.415	.307	.415	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.069	.188	.069		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.732*	.764*	.797*	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

## UJI VALIDITAS X2 (HARGA)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.535*	.669**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.015	.001	.000
	N	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.535*	1	.546*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.015		.013	.000
	N	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.669**	.546*	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.000
	N	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.802**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

## UJI VALIDITAS X3 (PROMOSI)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.766**	.722**	.486*	.629**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.003	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.766**	1	.766**	.301	.517*	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.197	.020	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.722**	.766**	1	.629**	.804**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.486*	.301	.629**	1	.575**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.030	.197	.003		.008	.001
	N	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.629**	.517*	.804**	.575**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.003	.020	.000	.008		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.832**	.939**	.699**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

A R - R A N I R Y

## UJI VALIDITAS X4 (DISTRIBUSI/TEMPAT)

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.803**	.575**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.803**	1	.714**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.575**	.714**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.954**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

A R - R A N I R Y

## UJI VALIDITAS X5 (ORANG)

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.739**	.616**	.533*	.664**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.015	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X5.2	Pearson Correlation	.739**	1	.698**	.583**	.685**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X5.3	Pearson Correlation	.616**	.698**	1	.492*	.601**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.027	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X5.4	Pearson Correlation	.533*	.583**	.492*	1	.685**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.027		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X5.5	Pearson Correlation	.664**	.685**	.601**	.685**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.884**	.814**	.784**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

## UJI VALIDITAS X6 (BUKTI FISIK)

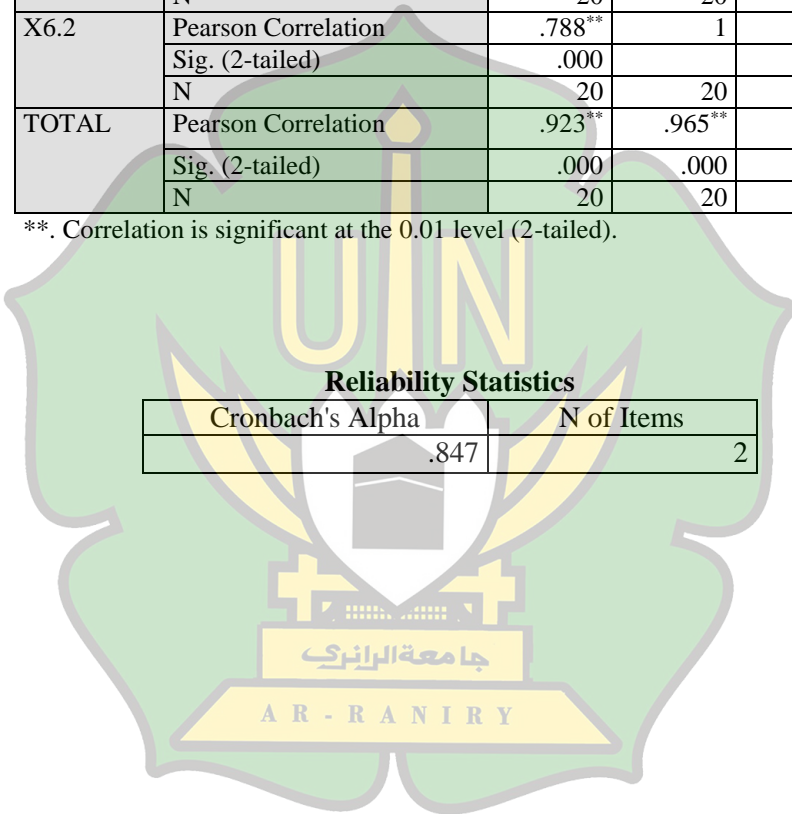
### Correlations

		X6.1	X6.2	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.788**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	20	20	20
X6.2	Pearson Correlation	.788**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2



## UJI VALIDITAS X7 (PROSES)

### Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	.663**	.524*	.712**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X7.2	Pearson Correlation	.663*	1	.663*	.440	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.052	.000
	N	20	20	20	20	20
X7.3	Pearson Correlation	.524*	.663**	1	.509*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		.022	.000
	N	20	20	20	20	20
X7.4	Pearson Correlation	.712*	.440	.509*	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.022		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.873*	.826**	.805*	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

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

### Reliability Statistics

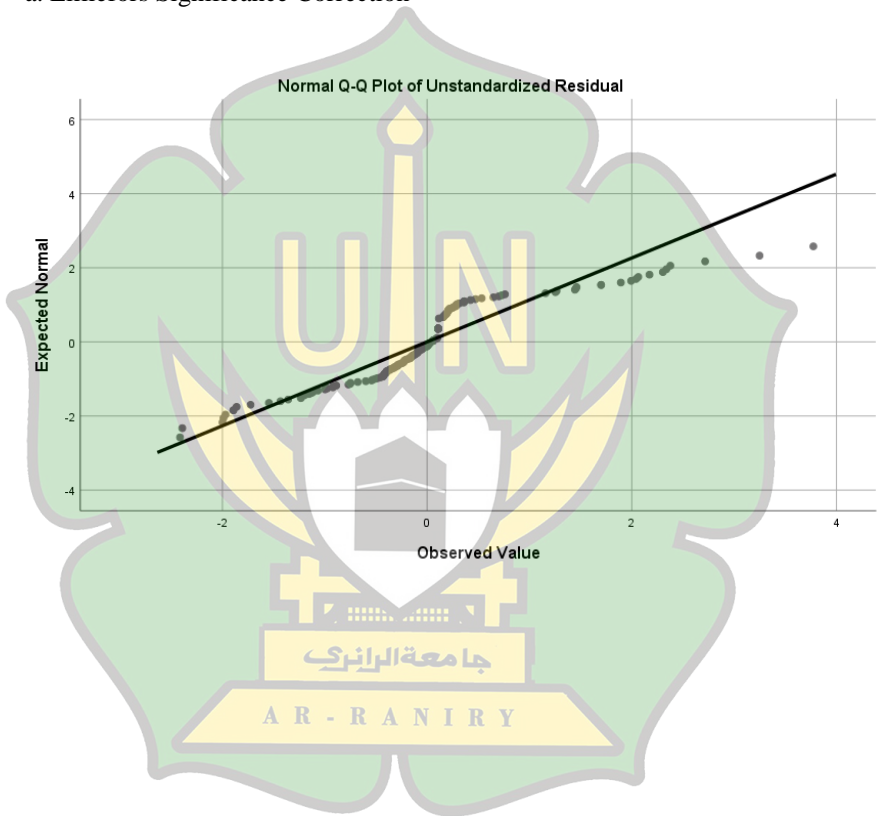
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

## Lampiran 4 Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.223	200	.000	.860	200	.000

a. Lilliefors Significance Correction





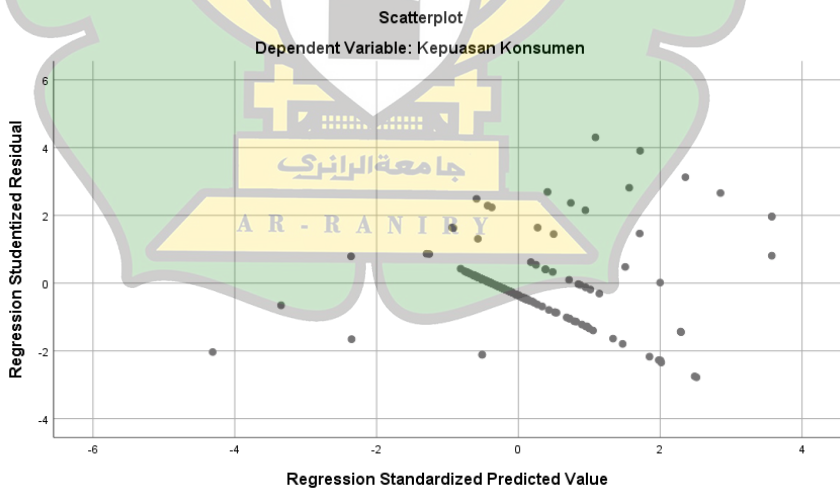
## Lampiran 5 Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.268	1.108		5.657	.000		
	Promosi	-.050	.033	-.109	-1.514	.132	.530	1.886
	Produk	.178	.051	.227	3.510	.001	.657	1.522
	Harga	.213	.072	.195	2.976	.003	.644	1.552
	Distribusi/Tempat	.144	.074	.121	1.936	.054	.705	1.419
	Orang	.021	.052	.032	.402	.688	.448	2.234
	Bukti Fisik	-.023	.094	-.018	-.240	.810	.509	1.966
	Proses	.454	.074	.437	6.091	.000	.534	1.872

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 6 Uji Heteroskedastitas



## Lampiran 7 Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.268	1.108		5.657	.000
	Promosi	-.050	.033	-.109	-1.514	.132
	Produk	.178	.051	.227	3.510	.001
	Harga	.213	.072	.195	2.976	.003
	Distribusi/Tempat	.144	.074	.121	1.936	.054
	Orang	.021	.052	.032	.402	.688
	Bukti Fisik	-.023	.094	-.018	-.240	.810
	Proses	.454	.074	.437	6.091	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 8 Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.346	7	19.764	24.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.174	192	.808		
	Total	293.520	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Bukti Fisik, Orang

## Lampiran 9 Uji Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.471	.452	.899

- a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Distribusi/Tempat, Harga, Promosi, Bukti Fisik, Orang
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



## Lampiran 10 Dokumentasi

