# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SYARIAH 212 MART

(Studi Kasus pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo)

# **SKRIPSI**

Oleh:

MASLACHATUL CHIKMIAH

NIM: G04216048



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2021

#### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Maslachatul Chikmiah

NIM : G04216048

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Binis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus pada 212 Mart Pondok

Jati Sidoarjo)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 November 2020

Saya yang menyatakan,

Maslachatul Chikmiah

G04216048

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Maslachatul Chikmiah NIM. G04216048 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 November 2020

Hanafi Adi Putranto S.Si, SE, M.Si.

NIP. 198209052015031002

#### PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Maslachatul Chikmiah NIM. G04216048 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 18 Januari 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

#### Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Hanafi Adi Putranton S.Si, SE, M.Si.

NIP. 198209052015031002

Penguji II

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

Penguji III

Penguji IV

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

isar Dikuraisyin, M.H

NIP. 198811292019031009

Surabaya, 18 Januari 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Unversitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

H AH All Arifin, M.N

196212141993031002

# **KEMENTERIAN AGAMA**



# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

, ,	
Nama	: Maslachatul Chikmiah
NIM	: G04216048
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address	: Maslachatul22@gmail.com
Perpustakaan UIN karya ilmiah :  ✓ Skripsi  yang berjudul : Pengaruh Kualitas	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Tesis Desertasi Lain-lain () S Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok
Ekslusif ini Perpus media/format-kan mendistribusikann lain secara <i>fulltex</i>	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Nontakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), ya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media tuntuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya cantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit.
Perpustakaan UIN	ntuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak I Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang garan Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyata	an ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Februari 2021 Penulis

(Maslachatul Chikmiah)

#### **ABSTRAK**

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo)" ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan *non probability sampling* dengan perhitungan rumus Hair et al. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,031 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,045, variabel harga dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 4,129 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000, variabel lokasi dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 1,819 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,072, dan variabel fasilitas dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,555 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,580. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel lokasi dan fasilitas tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen terbukti dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 9,571 > 2,47 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

# **DAFTAR ISI**

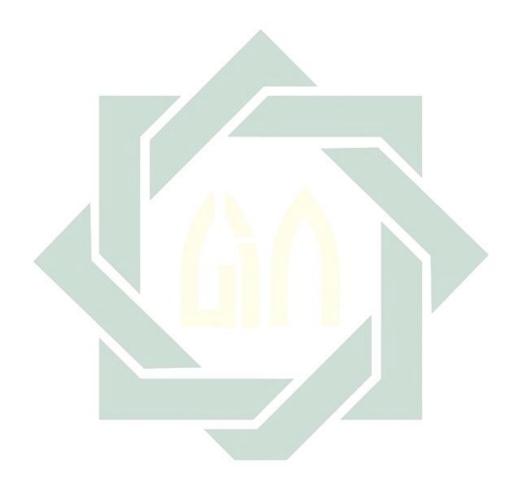
SAM	PUL DALAM	i
PERN	NYATAAN KEASLIAN	i
PERS	SETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEM	BAR PENGESAHAN	iv
	BAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABST	ΓRAK	Vi
	A PENGANTAR	
DAF	ΓAR ISI	vii
DAF	ΓAR TABEL	х
DAF	ΓAR GAMBAR	xi
DAF	ΓAR TRANSLITERA <mark>SI</mark>	xiii
	I	
PENI	DAHULUAN	1
A.	Latar Belakang	1
B.	Rumusan Masalah	9
C.	Tujuan Penelitian	9
D.	Manfaat Penelitian	10
BAB	II	11
	AN PUSTAKA	
Α.	Landasan Teori	11
В.	Penelitian Terdahulu	
Б. С.	Kerangka Konseptual	
D.	Hipotesis	
KAK	111	1

METODE PENELITIAN	. 37
A. Jenis Penelitian	. 37
B. Waktu dan Tempat Penelitian	. 37
C. Populasi dan Sampel	. 37
D. Variabel Penelitian	. 39
E. Definisi Operasional	. 39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	. 45
G. Data dan Sumber Data	. 46
H. Teknik Pengumpulan Data	. 47
I. Teknik Analisis Data	. 49
BAB IV	. 54
HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Umum Obje <mark>k P</mark> en <mark>elitian</mark>	. 54
B. Analisis Data	. 57
BAB V	. 75
PEMBAHASAN	. 75
A. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara parsial	
terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart	. 75
B. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan	
terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212	
BAB VI	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	
B. Saran	. 84
DAFTAR PUSTAKA	85

# **DAFTAR TABEL**

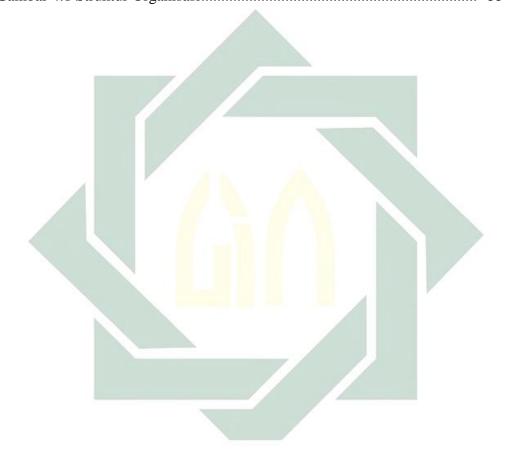
Tabel Ha	laman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	58
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X <sub>2</sub> )	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X <sub>3</sub> )	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X <sub>4</sub> )	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	71

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	73
Tabel 4.19 Hasil Uii Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	74



# DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	55



#### **BAB I**

#### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti yang tengah terjadi saat ini, perkembangan dunia bisnis bertambah pesat dan berkembang di berbagai daerah di tiap tahunnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan ingin mendapatkan laba yang maksimal, dimana setiap perusahaan harus pandai dalam bersaing untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pengembangan dalam usahanya menjadi semakin lebih baik dari perusahaan pesaing serta dapat memperluas pangsa pasar.

Indonesia dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia, namun jika dilihat dari segi penguasaan ekonomi, umat Islam tidaklah menjadi yang terbesar sebagaimana populasi nya. Terdapat berbagai macam bisnis ritel modern yang masih belum menerapkan sistem perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam yang mempunyai pedoman ataupun aturan-aturan di setiap transaksi jual belinya. Islam telah menganjurkan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam kitab Al Qur'an pada surah Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Pada dasarnya, setiap perusahaan menginginkan suatu keberhasilan dalam menjalankan usahannya, salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan memperoleh kepuasan dari konsumennya, karena pada dasarnya tiap-tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, proses pemenuhannya pun tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas saja akan tetapi dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan.

Indikator untuk membentuk kepuasan konsumen diantaranya kesesuaian harapan dimana terdapat tingkat kesesuaian antara kinerja, produk ataupun jasa yang dirasakan dan diharapkan konsumen. Minat berkunjung kembali yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang atau mengunjungi tempat perbelanjaannya kembali ketika merasakan kepuasan dari segi pelayanan, harga ataupun fasilitas tempat tersebut. Ketersediaan untuk merekomendasikan dilihat dari konsumen yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakannya kepada keluarga atau teman-temannya.

Identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangatlah penting dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen salah satunya dapat diukur dengan segi kualitas pelayanan dan harga. Dalam hal ini peranan setiap konsumen individu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mengurangi hal-hal yang dapat memicu terjadinya ketidakpuasan.

Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor kualitas pelayanan dan harga untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk memahami kepuasan konsumen adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Wildan Sulaksana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yoqyakarta", (Skripsi—Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017), 20.

dengan cara selalu memperhatikan dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Cara untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik adalah dengan cara selalu memperhatikan surat keluhan yang telah disampaikan konsumen.<sup>3</sup> Dengan adanya surat keluhan tersebut, maka dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja atau hasil layanan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen.<sup>4</sup>

Dalam mengukur atau menilai Kualitas Pelayanan terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan untuk menilai kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, Jaminan, empati dan bukti fisik. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap dilihat dari kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap. Jaminan ini mencakup tingkat profesionalisme yang meliputi pengetahuan, kejujuran, kesopan santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Selanjutnya menumbuhkan rasa empati dengan melakukan komunikasi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai bukti fisik yang berbeda, bukti fisik dapat dilihat dari beberapa fasilitas fisik dan perlengkapan yang baik seperti kebersihan tempat, kerapihan dalam menata produk dan kerapihan karyawan dalam berpakaian.

Dalam penelitian Fitria Handayani (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Mart Sudirman Palembang bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif

<sup>3</sup> Mardianah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Sinar Rejeki di Sidoarjo", (Skripsi—Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur, 2010), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi kepolisian*, (Surabaya: Jakad Media, 2019), 81.

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<sup>5</sup>. Sedangkan dalam penelitian Jajang Setiawan (2018) dengan judul pengaruh pelayanan MM (Mitra Muslim) Mart terhadap kepuasan konsumen bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen<sup>6</sup>.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari akan peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen<sup>7</sup>. Harga tentu menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan konsumen, dalam hal ini gerai 212 Mart menjual berbagai produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan dengan retail sejenis.

Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.<sup>8</sup> Pada umumnya, harga menunjukkan kualitas merek dari suatu produk. Konsumen biasanya beranggapan bahwa jika ada produk yang dijual dengan harga tinggi maka biasanya produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bisa dikatakan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.

Dalam mengukur atau menilai harga, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan untuk menilai suatu harga yaitu keterjangkauan

5

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Fitria Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang", (Skripsi—UIN Raden Fatah, Palembang, 2018), 73.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Jajang Setiawan, "Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen", (Skripsi—UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten, 2018), 101.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 206.

<sup>8</sup> Ibid... 206.

harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan potongan harga (*discount*). Dengan adanya beberapa indikator tersebut sebuah perusahaan dapat menilai seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penentuan suatu harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku dan tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar.<sup>9</sup>

Dalam penelitian Safrizal (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak Ulis di Kota Langsa bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak Ulis<sup>10</sup>. Sedangkan dalam penelitian Parasian Manurung (2017) dengan judul pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

Tidak hanya kualitas pelayanan dan harga saja, akan tetapi lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Hukum dalam pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut dengan *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang serta memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang

٠

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Supriadi, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: Guepedia, 2018), 30-31.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Safrizal, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, no.1 (2015), 223.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Parasian Manurung, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamat dan Indomaret", (Skripsi—Universitas Lampung, Lampung, 2017), 92.

bermutu dengan harga bersaing.<sup>12</sup> Untuk mengukur lokasi terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi yang dilalui banyak alat transportasi dan lokasi yang strategis.

Dalam penelitian Elien Nira Permatasari (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (studi kasus pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati Jawa Tengah) bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket. Sedangkan dalam penelitian Lina Sari Situmeang (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan bahwa tidak ada pengaruh positif pada variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. 14

Selain lokasi yang strategis, fasilitas juga mampu menjaring konsumen karena fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. <sup>15</sup> Fasilitas yang baik mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen, akan tetapi jika fasilitas tersebut

12 Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 109.

<sup>13</sup> Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2017), 78.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2017), 73.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol.7 (2017), 33-34.

kurang baik maka dapat menjadikan konsumen merasa tidak puas. Dalam mengukur fasilitas terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior eksterior dan kebersihan fasilitas.

Dalam penelitian Mayang Septa Mardiyani (2013) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Ichsan Alrusydi (2018) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Yogyakarta terhadap Trans Jogja bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.

Salah satu bisnis ritel yang menerapkan sistem syariah adalah 212 Mart yang merupakan *brand* minimarket dari Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 ini hadir dalam rangka melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah dan kebangkitan umat Islam yang mempunyai tujuan utama yakni membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Adapun landasan usahanya dalam Al Qur'an yakni dalam surah As-Shaf ayat 10-11 yang berbunyi:<sup>18</sup>

يَايُّهَا الَّذِيْنَ امَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةِ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ الِيْمِ. تُؤْمِنُوْنَ بِاللهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللهِ بِأَمْوَ الِكُمْ وَانْفُسِكُمْ. ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ.

1

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Mayang Septa Mardiyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 82

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Ichsan Alrusydi "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Trans Jogja", (Skripsi—Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), 68.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Koperasi Syariah 212 http://www.KoperasiSyariah212.co.id (diakses pada 27 Maret 2020)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari adzab yang pedih?. Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Alah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.

dengan kepemilikan berjamaah yang dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Minimarket ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. 212 Mart mengusung spirit 212, gerakan kebangkitan umat yang dipicu oleh perjuangan umat pada Aksi Bela Islam (ABI) ketiga yang fenomenal pada 2 Desember 2016.

Sekretaris Umum Koperasi Syariah Irfan Syauqi Beik menyampaikan "Layaknya toko ritel yang lain tentu servis menjadi kunci utama. Jadi pelayanannya, kemudian SOP pelayanan gimana, senyumnya gimana, kerapihan pegawai, bagaimana kenyamanan ruang berbelanja. Itu kan hal-hal yang menjadi salah satu daya tarik dan nilai jual toko ritel."<sup>19</sup> Saat ini 212 Mart menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor dalam keberhasilan usahanya. Koperasi Syariah 212 dan tim ahli juga memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan-karyawannya di setiap gerai 212 Mart dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. 212 Mart mempunyai daya tarik tersendiri seperti pelayanan yang baik (tutup kurang lebih 20 menit setiap waktu sholat tiba) untuk menunaikan ibadah sholat, ruangan yang bersih dan dingin dengan iringan lantunan bacaan ayat suci Al-Qur'an dan musik religi, fasilitas

٠

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Siapa saja target pembeli minimartket cetusan alumni 212? *http:m.detik.com* (diakses pada 2 April 2020)

yang memadai seperti tersedianya musholla, lahan parkir yang luas, tempat duduk untuk istirahat, dan juga tersedia makanan dan minuman gratis di hari Jumat.

Beberapa macam bentuk dari kepuasan konsumen yang pada umumnya bersifat subjektif. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada 212 Mart dengan kualitas pelayanan dan harga. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart".

#### B. Rumusan Masalah

Dari Penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo?
- 2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo?
- 3. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo?
- 4. Apakah variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo?
- 5. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo?

#### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tertera diatas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- 2. Unuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- 3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- 4. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
   212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kegunaan Teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan kepuasan konsumen khususnya bagi Akademisi Ekonomi Syariah.
- 2. Kegunaan Praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana evaluasi, serta acuan bagi perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

#### **BAB II**

#### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

#### 1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>20</sup> Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan guna untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>21</sup>

Martin (2001) mendefinisikan kualitas layanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal pelanggan secara konsisten sesuai dengan prosedur. Dalam hal ini, penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.<sup>22</sup>

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen selalu ingin

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Eko Yuwananto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati", (Skripsi—Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2011), 11.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 21.

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.<sup>23</sup>

# 1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa prinsip yang terdapat dalam pencapaian kualitas layanan yang diharapkan, diantaranya:<sup>24</sup>

#### a. Perencanaan

Kualitas layanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya, harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal ini yang nantinya akan menjadi *blue print* kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya akan menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

#### b. Kepemimpinan

Komitmen dari manajemen puncak untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan merupakan hal yang vital bagi perusahaan. Dalam proses operasional sebuah perusahaan para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan dengan efektif sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan yang memadai, maka pencapaian kualitas pelayanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

-

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi 7, no. 2 (2016), 117.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Thomas S et al, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 34-36.

#### c. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja di bawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sekarang sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

#### d. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Kualitas yang sudah direncanakan dengan matang tidak akan tercapai tanpa adanya peran serta dari setiap individu dalam sebuah perusahaan. Sering kali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk pencapaian kualitas tersebut. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

#### e. Penghargaan dan pengukuran

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas layanan yang direncanakan oleh perusahaan. Hal ini mempunyai dampak positif karena dapat memotivasi pekerja lain supaya memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik lagi.

#### f. Pendidikan

Semua personel perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai dengan karyawan operasional harus memperoleh

pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

# 1.3 Kunci Pelayanan Unggul

Menurut Tjiptono (2004) terdapat tiga kunci untuk memberikan pelayanan yang unggul, yaitu:<sup>25</sup>

- Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memahami tipe pelanggan
- b. Pengembangan *database* yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
- c. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset dalam suatu kerangka strategik.

#### 1.4 Karakteristik Pelayanan Publik

Menurut Leemans (2016) bahwa pelayanan publik yang profesional yaitu pelayanan publik yang dicirikan oleh adanya akuntabilitas dan responsibilitas dari pemberi layanan dengan ciri sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Efektif, lebih mengutamakan pada pencapaian apa yang menjadi tujuan dan sasaran
- b. Sederhana, mengandung arti prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat, tepat, tidak berbelit-belit,

•

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Kamaruddin Sellang et al, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 54-55.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Ibid,., 51-52.

- mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan
- c. Kejelasan dan kepastian (transparan), mengandung akan arti adanya kejelasan dan kepastian mengenai prosedur atau tata cara pelayanan, persyaratan pelayanan baik teknis maupun administratif, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan, rincian biaya dan tata cara pembayaran dan jadwal waktu penyelesaian pelayanan
- d. Keterbukaan, mengandung arti prosedur atau tata cara persyaratan, satuan kerja atau pejabat penanggung jawab pemberi pelayanan, waktu penyelesaian, rincian waktu atau tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan mudah dipahami oleh masyarakat baik diminta
- e. Efisiensi, mengandung arti persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang berkaitan
- f. Ketepatan waktu, kriteria ini mengandung arti pelaksanaan pelayanan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan kurun waktu yang telah ditentukan
- g. Responsif, lebih mengarah pada daya tanggap dan cepat menanggapi apa yang menjadi masalah, kebutuhan dan aspirasi masyarakat yang dilayani

h. Adaptif, cepat menyesuaikan terhadap apa yang menjadi tuntutan, keinginan dan aspirasi masyarakat yang dilayani yang senantiasa mengalami tumbuh kembang.

#### 1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan dipercaya kemampuan untuk (dependably) memberikan jasa secara tepat waktu (on time) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dalam memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (Assurance), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. Empati (Empathy), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Bukti Fisik (Tangibles), tersedianya fasilitas-fasilitas fisik termasuk perlengkapan, sarana komunikasi dan lain-lain.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Etta Mamang, *Perilaku*.... 100-101.

#### 2. Harga

#### 1.1 Pengertian

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>28</sup> Harga adalah nilai suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah atau apapun mata uang yang ada di dalam suatu negara. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran.<sup>29</sup>

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satu nya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.<sup>30</sup>

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), 149.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Zainal Abidin et al, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UBPress, 2017), 130.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

organisasi perusahaan.<sup>31</sup> Harga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang.<sup>32</sup>

#### 1.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:<sup>33</sup>

#### a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

# 1.3 Metode Penetapan Harga

Tiga metode penetapan harga suatu produk, yaitu:<sup>34</sup>

a. Pendekatan permintaan dan penawaran (Supply demand approach)

.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish publisher, 2018), 180.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Supriadi, Konsep Harga..., 27.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan...*, 40.

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku...*, 188.

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

#### b. Pendekatan biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

# c. Pendekatan pasar (market approach)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya dan lain-lain.

#### 1.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat tujuan dalam penetapan harga, diantaranya:<sup>35</sup>

- a. Berorientasi terhadap laba atau maksimal laba
- b. Berorientasi pada volume atau *volume pricing objective*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target
- c. Berorientasi kepada *citra-image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku...*, 183.

d. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga yang ada di pasaran.

#### 1.5 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator mengenai harga, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga, artinya kesesuaian tingkat harga produk yang terjangkau dengan daya beli masyarakat
- b. Daya saing harga, dilihat dari tingkat perbandingan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas, dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditentukan dengan tingkat kualitas produk, manfaat dan pelayanan yang diberikan
- d. Potongan harga (discount), dilihat dari penilaian konsumen terhadap potongan harga atau discount yang diberikan.

#### 3. Lokasi

1.1 Pengertian

Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.<sup>36</sup>

Hukum dalam pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut dengan law of retail trade movement. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani et al, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

dagangan dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.<sup>37</sup>

# 1.2 Faktor Penentuan Lokasi Usaha<sup>38</sup>

#### a. Jumlah Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang dibangun karena mereka itulah yang nantinya akan membeli produk atau memakai jasa yang disediakan. Apabila usaha tersebut termasuk dalam lingkup usaha kecil maka bisa diukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sedangkan jika usaha lebih besar maka radius yang dilihat pun lebih luas lagi.

# b. Pendapatan

Konsumen sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk yang diperjualbelikan, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha tersebut hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang disediakan.

#### c. Tempat

Terdapat beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha seperti perumahan, mall, pinggir jalan, dan sebagainya. Yang perlu dicermati adalah apakah usaha tersebut cocok dengan karakter tempat tersebut.

#### d. Kepadatan Lalu Lintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar akan tetapi pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang berlalu lalang di depan lokasi usaha.

# e. Persaingan

-

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 109.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani et al, *Dasar-Dasar...*, 42-43.

Seberapa besar tingkat persaingan jika menempati lokasi usaha tersebut. Jika anda yakin dengan strategi dan produk yang dimiliki mampu mengungguli kompetitor maka tentunya tidak akan menjadi masalah.

# 1.3 Keuntungan Mendapat Lokasi yang Tepat<sup>39</sup>

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktuwaktu
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

# 1.4 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fure (2013), meliputi:<sup>40</sup>

a. Kesediaan lahan parkir

Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir

 Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), 214.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2017), 24.

Disini tempat yang luas dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi

# c. Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Lokasi tersebut ramai dan dilalui alat transportasi yang beragam

#### d. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

#### 4. Fasilitas

# 1.1 Pengertian

Fasilitas merupakan segala bentuk atribut fisik pasar yang memberi kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen.<sup>41</sup> Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.<sup>42</sup>

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya ataupun kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Fasilitas juga merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat

\_

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Agus Wahyudi Salasa Gama et al, *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi, no.1 (2016), 25.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Mayang Septa Mardiyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 35.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Ibid,., 36.

memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.<sup>44</sup>

1.2 Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha menurut Fandy Tjiptono (2014) yaitu:<sup>45</sup>

# a. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

#### b. Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain airan sirkulasi dan lain-lain.

#### c. Perlengkapan atau perabotan

Memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

#### d. Tata cahaya

Cahaya di siang hari (*day lightning*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman pengelihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lainlain).

#### e. Warna

.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol.7 (2017), 33-34.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Ahmad Mansyur Pane, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal", (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 30-32.

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

# f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi dan sebagainya).

#### 1.3 Indikator Fasilitas

Adapun indikator-indikator fasilitas menurut Tjiptono (1997) yaitu:<sup>46</sup>

- a. Kondisi Fasilitas
- b. Kelengkapan
- c. Desain Interior dan Eksterior
- d. Kebersihan Fasilitas

#### 5. Kepuasan Konsumen

# 1.1 Pengertian

Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>47</sup> Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sedangkan apabila

-

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Mayang Septa Mardiyani, *Analisis Pengaruh..., 41-42*.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Etta Mamang, *Perilaku*..., 180.

produk tersebut dirasa memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen yang berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. 48 Kepuasan konsumen juga merupakan keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>49</sup>

Kepuasan merupakan salah indikator dalam satu keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan juga bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.<sup>50</sup> Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti konsumen yang lama dengan konsumen yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan jika mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas dalam menggunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian penuh bagi para pemasar.<sup>51</sup>

# 1.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

<sup>48</sup> Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN SA Press, 2014), 41.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Kosumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Ibid... 37.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 14.

Dari sudut pandang pelanggan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keseluruhan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:<sup>52</sup>

### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

# b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Seperti sambutan yang ramah, memberikan senyuman, penggunaan bahasa yang santun dan lain-lain.

### c. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika seseorang memuji atau sekedar memberi rasa hormat.

### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan tingkat harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

### e. Biaya

•

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Nurlailah, *Manajemen...*, 51-52.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

# 1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen bagi Perusahaan

Ada beberapa manfaat penting bagi perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik dunia bisnis antara lain:<sup>53</sup>

- a. Banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal kepada perusahaan. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.
- b. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh orang yang puas bisa berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.
- c. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama.

### 1.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen diantaranya:<sup>54</sup>

•

<sup>53</sup> Daryanto, Konsumen..., 39-40.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Ibid,., 41-42.

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluasluasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

# b. Survei Kep<mark>uas</mark>an Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari planggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- Derived dissatisfaction, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi serta memberikan saran guna untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan merangking seberapa baik kinerja perusahaan di setiap masing-masing elemen atau atribut tersebut.

# c. Ghost Shopping

Ghost shopping ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk. Mereka juga dapat menilai bagaimana cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

# d. Lost Customer Anaysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat diperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 1.5 Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, organisasi jasa harus melakukan empat hal yaitu:<sup>55</sup>

a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya

55 Kamaruddin Sellang et al, Strategi Dalam..., 58-59.

- b. Memahami tingkat harapan pelanggannya atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

## 1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam Kepuasan konsumen terdapat indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran yakni:

# a. Kesesuaian harapan

Terdapat tingkat kesesuaian antara kinerja, produk ataupun jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen.

## b. Minat berkunjung kembali

Konsumen akan melakukan pembelian ulang atau mengunjungi tempat perbelanjaannya kembali ketika konsumen tersebut merasakan kepuasan dari segi pelayanan, harga ataupun fasilitas tempat perbelanjaannya tersebut.

# c. Ketersediaan merekomendasikan

Konsumen yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakannya kepada keluarga atau teman-temannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini diantaranya:

 Skripsi Syamsiah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar (2018).
 Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti adalah pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. <sup>56</sup>

Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Syamsiah ini ditemukan persamaan mengenai dua variabel yang samasama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

2. Skripsi Deny Ismail dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Alfamart Karang Sentosa Bekasi (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Karang Sentosa Bekasi secara parsial maupun secara simultan. Objek yang diteliti adalah pelanggan Alfamart Karang Sentosa Bekasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai

.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Syamsiah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar", (Skripsi—UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2018), 90.

F hitung sebesar 20,481 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05.^{57}$ 

Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Deny Ismail ini ditemukan persamaan mengenai dua variabel yang samasama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

3. Skripsi Elien Nira Permatasari dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket. Objek yang diteliti adalah konsumen minimarket Alfamart Tayu Wetan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung = 6.289 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 dan koefisien regresi 0,363, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung = 5.785 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 dan koefisien regresi 0,265 dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung = 2.464 dengan nilai signifikansi 0,015<0,05 dan koefisien regresi 0,111. 58

Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Elien Nira Permatasari ini ditemukan persamaan ketiga variabel yang samasama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sedangkan perbedaannya

<sup>57</sup> Deny Ismail, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi-STIE Pelita Bangsa, Bekasi, 2017), 68.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket", (Skripsi-Universitas Negeri Yogyakarta, Yoyakarta, 2017), 78.

- terletak pada penambahan variabel lainnya yaitu fasilitas serta objek yang diteliti.
- 4. Skripsi Zainuddin Nur dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan, Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan besarnya kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Objek yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Perdana Swalayan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perdana Swalayan. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel diperoleh t hitung produk < t tabel atau 1,349<2,0423. Dari hasil uji tersebut diperoleh bahwa Ho diterima dan t hitung pelayanan = 9,652 maka diperoleh t hitung > t tabel atau 9,652>2,0423. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ho ditolak yang artinya yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.<sup>59</sup>

Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Zainuddin Nur ini ditemukan persamaan salah satu variabel yakni kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan variabel lainnya dan objek yang diteliti.

5. Skripsi Mayang Septa Mardiyani dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan

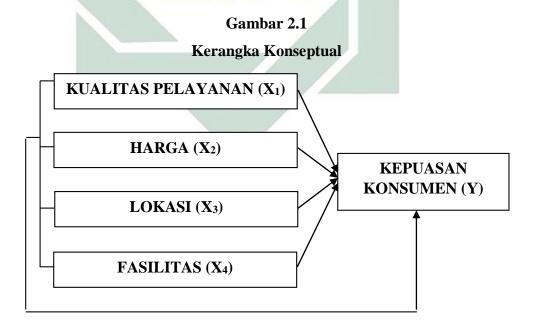
-

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Zainuddin Nur, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan", (Tesis—UIN Sumatera Utara, Medan, 2016), 114.

pelanggan setelah melakukan pembelian. Objek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian pada SPBU 44.594.10 Bangsri. Kesimpulan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lalu disusul dengan variabel fasilitas. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain. 60

Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Mayang Septa Mardiyani ini ditemukan persamaan dari kedua variabel yakni kualitas pelayanan dan fasilitas kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel lainnya dan objek yang diteliti.

# C. Kerangka Konseptual



Mayang Septa Mardiyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata; *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti kurang dari dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah. 61: Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

## 1. Kualitas Pelayanan

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Harga

Ho: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Lokasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

# 4. Fasilitas

Ho: Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

## 5. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

61 Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003). 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

### BAB III

### **METODE PENELITIAN**

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dengan menggunakan kusioner yang dibagikan secara langsung kepada responden konsumen 212 Mart Pondok Jati BF 09, Sidoarjo dengan variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

# B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart Pondok Jati BF 09, Sidoarjo. Peneliti tertarik dan memilih meneliti di 212 Mart karena 212 Mart memiliki perbedaan dengan minimarket pada umumnya yaitu label syariah dan penutupan sementara selama kurang lebih 20 menit pada saat tiba waktu sholat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 yang dimulai dari pembuatan proposal, pengujian proposal, penyebaran kuisioner, analisis data hingga penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

# C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.<sup>62</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 Mart Pondok Jati BF 09 Sidoarjo.

# 2. Sampel

Sampel merupakan peneliti yang meneliti sebagian dari elemenelemen tertentu dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel
pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau
kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi
sampel. Sesuai dengan karakteristik sampel maka teknik
pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling insidental*yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan dengan
kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan
peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang
kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Se

Karena jumlah populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan baik waktu maupun tenaga, maka peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair et al yaitu tergantung pada jumlah indikator lalu dikalikan dengan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:<sup>66</sup>

S = Jumlah Indikator x 5

 $S = 20 \times 5$ 

\_

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 133.

<sup>63</sup> Ibid,., 139.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 122.

<sup>65</sup> Ibid... 124.

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Fitria Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap OKepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang", (Skripsi—UIN Raden Fatah, Palembang, 2018), 44.

= 100

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Keterangan:

S = Sampel

### D. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen.<sup>67</sup>

Dimana variabel yang dipakai yaitu:

X1: Kualitas Pelayanan

X2: Harga

X<sub>3</sub>: Lokasi

X<sub>4</sub>: Fasilitas

2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Dimana variabel yang dipakai adalah Kepuasan Konsumen "Y"

# E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

.

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), 78.

yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>68</sup> Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dengan tujuan guna untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Martin (2001) mendefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal pelanggan secara konsisten sesuai dengan prosedur. Dalam hal ini, penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.<sup>69</sup>

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Kehandalan
- 2) Daya tangkap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik
- b. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>70</sup> Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah ataupun mata uang yang ada

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 21.

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), 149.

di dalam suatu negara. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran.<sup>71</sup>

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satu nya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.<sup>72</sup>

Indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Potongan harga (discount)
- c. Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.<sup>73</sup>

Indikator lokasi sebagai berikut:

<sup>72</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Zainal Abidin et al, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UBPress, 2017), 130.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani et al, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

- 1) Kesediaan lahan parkir
- 2) Tempat yang luas
- 3) Lokasi dilalui banyak transportasi
- 4) Lokasi strategis
- d. Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas ataupun kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>74</sup> Fasilitas juga merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.<sup>75</sup> Indikator fasilitas sebagai berikut:
  - 1) Kondisi fasilitas
  - 2) Kelengkapan
  - 3) Desain interior & eksterior
  - 4) Kebersihan fasilitas

# 2. Variabel Dependen

a. Kepuasan Konsumen merupakan keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>76</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Ibid,., 36.

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol.7 (2017), 33-34.

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Kosumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.

Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>77</sup> Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Ketersediaan merekomendasikan

Tabel 3.1

Definisi Operasional

NO	VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR
1.	Kualitas	Suatu kondisi dinamis yang	a. Keandalan
	Pelayanan	berhubungan dengan produk, jasa,	b. Daya
	(X <sub>1</sub> )	manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi	tanggap
		harapan. <sup>78</sup> Kualitas memiliki	c. Jaminan
		hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dengan tujuan	d. Empati
		guna untuk menjalin ikatan yang	e. Bukti fisik
		kuat dengan perusahaan.	
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Nilai tukar atau nilai jual beli	a. Keterjangkau
		transaksi suatu produk barang	

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Etta Mamang, *Perilaku...*, 180.

.

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

		maupun jasa guna untuk		an harga
		memperoleh manfaat pada waktu dan tempat tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai pada suatu barang atau jasa.		Daya saing harga  Kesesuaian harga dengan
				kualitas
			d.	Potongan
				harga
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Suatu tempat menetap yang berupa	a.	Kesediaan
		stand, toko, ruko ataupun counter		lahan parkir
	1	baik didalam ataupun diluar gedung yang biasa dikunjungi untuk berbelanja.	b.	Tempat yang luas
			c.	Lokasi
				dilalui banyak transportasi
			d.	Lokasi
				strategis
4.	Fasilitas (X <sub>4</sub> )	Segala sesuatu yang disediakan	a.	Kondisi
		penyedia jasa (pihak penjual) yang		fasilitas
		bertujuan untuk mendukung		Kelengkapan
		kenyamanan dan tingkat kepuasan	c.	Desain
		yang maksimal untuk konsumen.		interior &
				eksterior
			d.	Kebersihan
				fasilitas

5.	Kepuasan	Suatu keadaan dimana harapan a. Kesesuaian
	Konsumen	konsumen terhadap suatu produk harapan
	(Y)	sesuai dengan kenyataan yang b. Minat
		diterima oleh konsumen. Jika berkunjung
		produk tersebut jauh di bawah kembali
		harapan maka konsumen akan c. Ketersediaan
		merasa kecewa. Sedangkan apabila merekomend
		produk tersebut dirasa memenuhi asikan
		harapan maka konsumen akan
		merasa puas.

# F. Uji Validitas dan Reliabilitas

# 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat dikatakan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dikatakan valid atau tidak valid dengan kriteria:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

\_

Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan jika dapat memberikan jawaban yang sama. Suatu pengukuran yang sama

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

sekali tidak dapat diandalkan berarti tidak mampu mengukur apa pun.<sup>80</sup> Dikatakan *reliabel* dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data statistik yang berbentuk angka, baik secara langsung dari hasil penelitian maupun dari hasil pengolahan kuantitatif. Jadi data tersebut berbentuk angka yang diperoleh dari hasil kuisioner jawaban konsumen yang diolah guna untuk menganalisis kajian peneliti.

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden melalui pemberian angket atau kuisioner.

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah, jurnal.<sup>82</sup> Data sekunder ini diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu atau melalui buku-buku perpustakaan. Data sekunder juga dapat diperoleh

<sup>&</sup>lt;sup>80</sup> Morrisan, *Metode Peneitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2017), 99.

<sup>81</sup> Rosady, Metode..., 29.

<sup>82</sup> Ibid,., 30.

dari berbagai sumber yang telah ada seperti Al-Quran, hadits, majalah, buku, ataupun jurnal.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam sebuah penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar dapat menghasilkan data yang sesuai. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan obervasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan antara keempatnya.<sup>83</sup>

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

# 1. Angket atau Kuisioner

Angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Renulis menggunakan metode angket atau kuisioner ini guna mendapatkan data respon konsumen 212 Mart dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban tanggapan atau respon.

Adapun skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup> Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 103.

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), 227.

responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti<sup>85</sup>. Skor yang dipakai dalam penelitian yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu—Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang secara tidak langsung ditujukan terhadap subjek penelitian, namun hasil tersebut berupa suatu dokumen. Dari teknik tersebut peneliti mendapatkan informasi berupa data tertulis yang dapat dijadikan sebagai sumber pendukung agar data tersebut dapat teruji tingkat keabsahannya. 86

Penulis menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus sebagai pelengkap untuk mencari data-data yang lebih konkrit.

٠

<sup>85</sup> Sugiarto, Metodologi..., 244.

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan,* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 134.

### I. Teknik Analisis Data

# 1. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>87</sup> Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

# b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas mendeteksi (independent). Untuk ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya atau variance inflation factor (VIF).88 Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai VIF yang nilainya lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>89</sup> Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *spearman's rho* dengan melihat Sig. (2-tailed) pada kolom *unstandardized residual.*<sup>90</sup> Jika hasil Sig. (2-tailed) pada kolom *unstandardized* 

89 Ibid,., 80.

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 80.

<sup>88</sup> Ibid,., 78.

<sup>90</sup> Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 108.

residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, akan tetapi jika hasil < 0,05 maka variabel tersebut mengalami heteroskedastisitas.

# 2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda yaitu analisis regresi dengan dua atau lebih Independent Variable, dengan formulasi umum:91

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_{3+} b_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Dependent Variable

a = Konstanta

bı = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas  $X_1$ 

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas  $X_2$ 

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas  $X_3$ 

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas  $X_4$ 

 $X_1 = Kualitas Pelayanan$ 

 $X_2 = Harga$ 

 $X_3 = Lokasi$ 

<sup>91</sup> Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penlitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 45.

 $X_4 = Fasilitas$ 

e = Residual/Error

## b. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (*indepedent*) secara parsial atau sendirisendiri terhadap variabel Y (*dependent*). Rumus untuk menentukan t tabel yaitu: <sup>93</sup>

T tabel = 
$$(\frac{\text{tingkat signifikansi}}{2}; n-k-1)$$

Dengan keterangan:

*n* : Jumlah seluruh responden

k: Total seluruh variabel X

Hipotesis atau dugaan sementara pada uji t yaitu:

H<sub>0</sub>: Variabel independen Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>),
 lokasi (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

H1: Variabel independen Kualitas pelayanan  $(X_1)$ , harga  $(X_2)$ , lokasi  $(X_3)$  dan fasilitas  $(X_4)$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

Sedangkan kriteria dari pengujian uji t yaitu:94

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

٠

<sup>&</sup>lt;sup>92</sup> Ibid,., 52.

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS...* 161.

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Duwi Puriyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS...* 161-162.

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Berdasarkan nilai Signifikansi:

- 1) Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
- 2) Jika nilai Signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

# c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Rumus untuk mencari f tabel yaitu:

```
F \text{ tabel} = (df1; df2)
```

F tabel = (Total variabel bebas dan terikat -1; n-k-1)

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Variabel Bebas

Hipotesis atau dugaan sementara pada uji f yaitu:

- H<sub>0</sub>: Variabel independen Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>),
   lokasi (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)
- H1: Variabel independen Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan fasilitas (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

Kriteria pengujian berdasarkan f hitung dan f tabel adalah:

- 1) Jika nilai f hitung > f tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- 2) Jika nilai f hitung < f tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi adalah:95

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah terima  $H_0$  atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka nilai R² akan semakin besar. 96

<sup>95</sup> Agus Tri Basuki, Analisis Regresi... 51-52.

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Ibid,., 51.

### **BAB IV**

### HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
  - 1. Gambaran Umum 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo
    - a. Sejarah berdirinya 212 Mart

212 Mart pertama kali didirikan oleh Koperasi Komunitas Muslim Bogor yang berada di kawasan perumahan Yasmin, Kota Bogor. Ustad Fitrah mengatakan, pendirian ini bertujuan untuk menumbuhkan potensi ekonomi umat. "Semangatnya, agar umat mandiri secara ekonomi. Setelah Aksi Bela Islam (ABI) 3 atau yang lebih dikenal dengan aksi 212, gara-gara sebuah merk roti, kita baru sadar akan pentingnya membangun kekuatan ekonomi umat Islam. Semua umat islam mendukung gerakan ini dan dari berbagai kalangan, termasuk kami yang di Bogor". <sup>97</sup>

Dengan kepimilikan berjamaah, setidaknya ada sekitar 70 orang yang bergabung dalam pendirian 212 Mart ini yang melalui Koperasi Komunitas Muslim Bogor. Koperasi ini bersama umat Musim kota Bogor lainnya tergabung dalam wadah Komunitas Koperasi Syariah 212 Bogor kota 2. Komunitas Koperasi Syariah 212 Bogor kota 2 sendiri anggotanya berjumlah kurang dari 300 orang yang terdiri dari 230 anggota Komunitas Mujahidah Al-Maidah dan sekitar 180 anggota Koperasi Syariah 212 yang ada di wilayah kota Bogor yang tergabung dalam komunitas ini.

Pada awalnya Komunitas Bogor Kota 2 memang sudah merencanakan untuk mendirikan toko modern dengan Koperasi Komunitas Muslim Bogor sebagai kendaraannya. Oleh karena itu aspek legal koperasi sudah dipenuhi. Namun di perjalanannya,

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> koperasisyariah212co.id/blog/2017/05/12/212-mart-pertama-didirikan-di-bogor/ (diakses pada 27 Maret 2020)

setelah para jamaah bergabung dengan Komunitas Koperasi Syariah 212 Kota Bogor 2, jadi mereka harus mengikuti peraturan dari pengurus Koperasi Syariah 212 tersebut.

b. Lokasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo

1) Alamat 212 Mart : Pondok Jati Blok. BF NO. 09 Sidoarjo

2) Telepon : 085236039830

3) E-mail : mart212sda@gmail.com

4) Instagram : 212martsidoarjo

c. Karakteristik lokasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo

1) Lokasi minimarket berhadapan dengan Pujasera Cak Mul

2) Minimarket berada dekat dengan Pisang Tuman

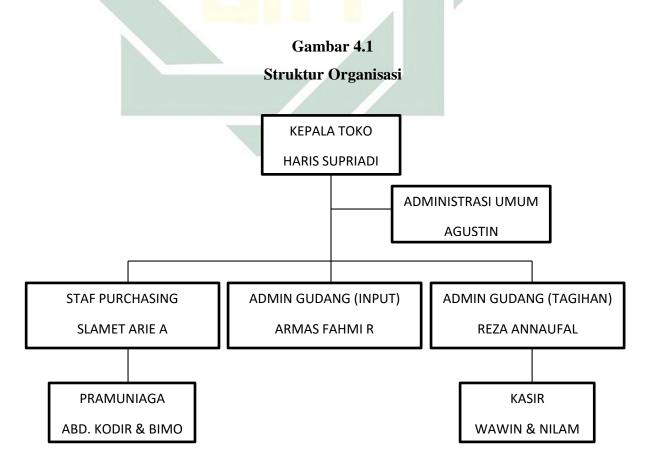
3) Dekat dengan GraPARI Telkomsel

4) Dekat dengan Indomart

5) Dekat dengan Pizza Time Sidoarjo

6) Dekat dengan Prima FreshMart

d. Struktur Orga<mark>nis</mark>asi <mark>212 Mart P</mark>ondo<mark>k J</mark>ati Sidoarjo



## e. Fasilitas 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo

Fasilitas yang dimiliki oleh 212 Mart pondok Jati Sidoarjo sebagai berikut:

- Tersedianya ruangan yang nyaman dengan pendingin ruangan (AC)
- 2) Tersedianya peralatan yang dibutuhkan saat berbelanja seperti keranjang belanja
- 3) Tersedianya tempat parkir yang luas
- 4) Tersedianya kamar mandi yang bersih
- 5) Tersedianya musholla atau tempat ibadah untuk sholat
- 6) Tersedianya kursi untuk tempat tunggu atau tempat untuk bersantai

## 2. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden atau konsumen dengan kriteria bedasarkan jenis kelamin pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo didominasi oleh perempuan dengan prosentase sebanyak 62% dan laki-laki sebanyak 38%.

### B. Analisis Data

# 1. Gambaran Distibusi Frekuensi Item

Berikut merupakan hasil frekuensi serta persentase masing-masing pernyataan dalam bentuk kuesioner pada setiap item variabel.

a. Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.2

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan

/ Att						
Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
	SS	S	R	TS	STS	Responden
Item 1	30	69	1	0	0	100
Item 2	23	77	0	0	0	100
Item 3	30	70	0	0	0	100
Item 4	40	59	1	0	0	100
Item 5	30	67	3	0	0	100
Jumlah Item	153	342	5	0	0	500

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020

Dari tabel variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari 5 pernyataan kualitas pelayanan didominasi dengan jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yaitu karyawan selalu siap membantu konsumen saat berbelanja, terlihat dari 100 responden sebanyak 77 responden menjawab setuju dan 23 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart merasa terbantu atau dimudahkan oleh karyawan yang selalu siap merespon keluhan atau kendala konsumen.

# b. Variabel Bebas Harga (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi variabel Harga

Pernyataan		Alte		Total		
	SS	S	R	TS	STS	Responden
Item 1	19	79	2	0	0	100
Item 2	13	62	24	1	0	100
Item 3	16	81	2	1	0	100
Item 4	12	83	5	0	0	100
Jumlah Item	60	305	33	2	0	400

Sumber: Hasil o<mark>la</mark>han Micros<mark>oft Exc</mark>el, 2020

Dari tabel variabel Harga (X<sub>2</sub>) diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari 4 pernyataan harga didominasi dengan jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yaitu adanya potongan harga atau discount, terlihat dari 100 responden sebanyak 83 responden menjawab setuju dan 12 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart datang karena adanya potongan harga atau discount pada produk yang dijual di 212 mart.

# c. Variabel Bebas Lokasi (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi variabel Lokasi

Pernyataan		Alternatif Jawaban					
	SS	SS S R TS STS					
Item 1	35	59	6	0	0	100	
Item 2	25	74	1	0	0	100	

Item 3	29	64	7	0	0	100
Item 4	49	50	1	0	0	100
Jumlah Item	138	247	15	0	0	400

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020

Dari tabel variabel lokasi (X<sub>3</sub>) diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari 4 pernyataan lokasi didominasi dengan jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yaitu memiliki ruang untuk berbelanja yang cukup luas, terlihat dari 100 responden sebanyak 74 responden menjawab setuju dan 25 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart merasa nyaman dengan adanya ruangan yang cukup luas unuk berbelanja.

## d. Variabel Bebas Fasilitas (X<sub>4</sub>)

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi variabel Fasilitas

Pernyataan		Total				
	SS	S	R	TS	STS	Responden
Item 1	19	78	3	0	0	100
Item 2	36	59	5	0	0	100
Item 3	39	50	11	0	0	100
Item 4	31	63	6	0	0	100
Jumlah Item	125	250	25	0	0	400

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020

Dari tabel variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari 4 pernyataan fasilitas didominasi dengan jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yaitu konsumen merasa senang dengan desain interior dan eksteriornya, terlihat dari 100 responden sebanyak 78 responden menjawab setuju dan 19 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart menyukai pemilihan desain interior dan eksteriornya.

# e. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan		Total				
	SS	S	R	TS	STS	Responden
Item 1	25	75	0	0	0	100
Item 2	9	66	24	1	0	100
Item 3	17	76	7	0	0	100
Jumlah Item	49	217	69	1	0	300

Sumber: Hasil olahan Microsoft Excel, 2020

Dari tabel variabel kepuasan konsumen (Y) diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari 3 pernyataan kepuasan konsumen didominasi dengan jawaban setuju yang mengacu pada salah satu item pernyataan yaitu konsumen bersedia merekomendasikan pada teman atau keluarga terlihat, dari 100 responden sebanyak 76 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart merasa puas dan bersedia merekomendasikan 212 mart sebagai tempat perbelanjaan yang sesuai.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid atau tidak valid Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas, Sedangkan Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat validitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item	r <sub>tabel</sub>	rhitung	Keterangan
1.	X1.1	0,1966	0,668	Valid
2.	X1.2	0,1966	0,680	Valid
3.	X1.3	0,1966	0,713	Valid
		4		
4.	X1.4	0,1966	0,676	Valid
5.	X1.5	0,1966	0,722	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari 0,1966 sehingga variabel X1 dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	<b>r</b> hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,1966	0,756	Valid
2.	X2.2	0,1966	0,757	Valid
3.	X2.3	0,1966	0,793	Valid
4.	X2.4	0,1966	0,528	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel harga  $(X_2)$  dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966 sehingga variabel  $X_2$  dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

No	Item	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	<b>r</b> hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,1966	0,672	Valid
2.	X3.2	0,1966	0,658	Valid
3.	X3.3	0,1966	0,670	Valid
4.	X3.4	0,1966	0,799	Valid

Sumber: Data <mark>Pr</mark>imer, <mark>dio</mark>la<mark>h 2</mark>020

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel lokasi (X<sub>3</sub>) dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari 0,1966 sehingga variabel X<sub>3</sub> dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

No	Item	$r_{tabel}$	$r_{ m hitung}$	Keterangan
1.	X4.1	0,1966	0,528	Valid
2.	X4.2	0,1966	0,700	Valid
3.	X4.3	0,1966	0,738	Valid
4.	X4.4	0,1966	0,720	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel fasilitas  $(X_4)$  dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966 sehingga variabel  $X_4$  dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item	$r_{tabel}$	<b>r</b> hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,1966	0,712	Valid
2.	Y.2	0,1966	0,788	Valid
3.	Y.3	0,1966	0,800	Valid
		L A		

Sumber: Data P<mark>rim</mark>er<mark>, d</mark>iolah <mark>2020</mark>

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari 0,1966 sehingga variabel Y dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena masing-masing instrument mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966 sehingga seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

## b. Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan jika dapat memberikan jawaban yang sama. Suatu pengukuran yang sama sekali tidak dapat diandalkan berarti tidak mampu mengukur apa pun. 98 Uji ini dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	V14 D-1	0.726	D'4'
1.	Kualitas Pelayanan	0,726	Diterima/Reliabel
2.	Harga	0,662	Diterima/Reliabel
3.	Lokasi	0,648	Diterima/Reliabel
4.	Fasilitas	0,603	Diterima/Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen	0,643	Diterima/Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), fasilitas (X<sub>4</sub>) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

# 3. Uji Asumsi Klasik

# a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>99</sup> Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.13** 

98 Morrisan, *Metode Peneitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2017), 99.

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 80.

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

one campio itemiogeror chimier rect					
		Unstandardized			
		Residual			
N		100			
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000			
	Std. Deviation	.97766830			
Most Extreme Differences	Absolute	.055			
	Positive	.055			
	Negative	034			
Test Statistic		.055			
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>			

Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan hasil output uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka nilai yang diperoleh dari hasil uji tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 yang artinya data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). <sup>100</sup> Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai VIF yang nilainya lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 yang artinya bahwa data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup> Ibid,.., 78.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics					
Tolerance	VIF				
.878	1.139				
.928	1.077				
.727	1.375				
.750	1.333				

Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji multikolnearitas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 pada data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

# c. Uji Heteroske<mark>das</mark>tisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini menggunakan metode korelasi *spearman's rho* dengan melihat nilai Sig. (2-tailed) pada kolom *unstandardized residual.* Jika hasil nilai Sig. (2-tailed) pada kolom *unstandardized residual* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, akan tetapi jika hasil nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mengalami masalah heteroskedastisitas.

1010,., 80

<sup>&</sup>lt;sup>101</sup> Ibid,., 80.

Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010),108.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			X1	X2	Х3	X4	Unstandar
							dized
							Residual
Spearman's	X1	Correlation	1.000	.207*	.272**	.210*	.019
rho		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)		.039	.006	.036	.850
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation	.207*	1.000	.058	.166	010
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.039		.570	.100	.923
	N		100	100	100	100	100
	Х3	Correlation	.272**	.058	1.000	.464**	.007
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.006	.570		.000	.943
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation	.210*	.166	.464**	1.000	031
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.036	.100	.000		.763
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized	Correlation	.019	010	.007	031	1.000
	Residual	Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.850	.923	.943	.763	
		N	100	100	100	100	100

<sup>\*.</sup> Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *spearman's rho* dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) pada kolom *unstandardized residual* variabel X1 sebesar 0,850, X2 sebesar 0,923, X3 sebesar 0,943 dan X4 sebesar 0,763 dimana seluruh variabel mempunyai nilai > 0,05. Maka dapat

 $<sup>^{\</sup>star\star}.$  Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber SPSS v.23,2020

disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

# 4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda yaitu analisis regresi dengan dua atau lebih *Independent Variable*, dengan formulasi umum: 103

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
	Unstan	dardized	Standardized					
	Coeff	ficients	Coefficients			Collinearity	Statistics	
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.060	1.867		.568	.572			
X1	.132	.065	.188	2.031	.045	.878	1.139	
X2	.312	.076	.371	4.129	.000	.928	1.077	
Х3	.145	.080	.185	1.819	.072	.727	1.375	
XΔ	043	077	055	555	580	750	1 333	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat ditulis model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$
  
 $Y = 1,060 + 0,132 X_1 + 0,312 X_2 + 0,145 X_3 + 0,043 X_4 + e$ 

Hasil persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1) Nilai Konstanta (a) sebesar 1,060 yang artinya besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka

\_

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penlitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 45.

- jika variabel bebas nilainya 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 1,060.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,132 yang memiliki arti jika variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,132.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,312 yang memiliki arti jika variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel harga (X<sub>2</sub>) meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,312.
- 4) Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,145 yang memiliki arti jika variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel lokasi (X<sub>3</sub>) meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,145.
- 5) Nilai koefisien regresi pada variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) sebesar 0,043 yang memiliki arti jika variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,043.

# b. Uji T (Parsial)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (*indepedent*) secara parsial atau sendirisendiri terhadap variabel Y (*dependent*). Rumus untuk menentukan t tabel yaitu: 105

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> Ibid,., 52.

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS...* 161.

T tabel = 
$$(\frac{\text{tingkat signifikansi}}{2}; n - k - 1)$$

Dengan keterangan:

n: Jumlah seluruh responden

k: Total seluruh variabel X

Jika dimasukkan:

T tabel = 
$$(\frac{0.05}{2}; 100 - 4 - 1)$$
  
=  $(0.025; 95)$   
=  $1.985$ 

Hipotesis atau dugaan sementara pada uji t yaitu:

 $H_0$ : Variabel independen Kualitas pelayanan  $(X_1)$ , harga  $(X_2)$ , lokasi  $(X_3)$  dan fasilitas  $(X_4)$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

H1: Variabel independen Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

Sedangkan kriteria dari pengujian uji t yaitu: 106

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Berdasarkan nilai Signifikansi:

- 1) Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima
- 2) Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak

<sup>106</sup> Duwi Puriyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS...* 161-162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

#### Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity	Statistics
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.060	1.867		.568	.572		
X1	.132	.065	.188	2.031	.045	.878	1.139
X2	.312	.076	.371	4.129	.000	.928	1.077
Х3	.145	.080	.185	1.819	.072	.727	1.375
X4	.043	.077	.055	.555	.580	.750	1.333

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilakukan perbandingan nilai hitung dengan t tabel dan nilai sig untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai hitung sebesar 2,031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Nilai t hitung > t tabel yaitu 2,031 > 1,985 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,045 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- 2) Variabel harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai hitung sebesar 4,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 4,129 > 1,985 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.

- 3) Variabel lokasi (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai hitung sebesar 1,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Nilai t hitung < t tabel yaitu 1,819 < 1,985 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,072 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.
- 4) Variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) diperoleh nilai hitung sebesar 0,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,580. Nilai t hitung < t tabel yaitu 0,555 < 1,985 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,580 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara fasilitas (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.

# c. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Rumus untuk mencari f tabel yaitu:

F tabel = (df1; df2)

F tabel = (Total variabel bebas dan terikat -1; n-k-1)

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Variabel Bebas

Maka apabila dimasukkan nilainya pada rumus F tabel dengan 100 responden yaitu:

F tabel = (5-1; 100-4-1) = (4; 95) yaitu 2,47

Hipotesis atau dugaan sementara pada uji f yaitu:

H<sub>0</sub>: Variabel independen Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi
 (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

H1: Variabel independen Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan fasilitas (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

Kriteria pengujian berdasarkan f hitung dan f tabel adalah:

- 1) Jika nilai f hitung > f tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- 2) Jika nilai f hitung < f tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi adalah: 107

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah terima
   H<sub>0</sub> atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka keputusannya adalah tolak</li>
   H<sub>0</sub> atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

Δ	Ν	a	w	Δ	а

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.132	4	9.533	9.571	.000b
	Residual	94.628	95	.996		
	Total	132.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3 Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dengan nilai F hitung sebesar 9,571 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai F hitung > F

\_

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi...* 51-52.

tabel yaitu 9,571 > 2,47 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart.

# d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka nilai  $R^2$  akan semakin besar.  $R^2$ 

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary<sup>b</sup>

			Adjusted R	Std. Error of the	
Model	R	R Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.536ª	.287	.257	.998	1.691

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS v.23, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas nilai R square sebesar 0,287 atau dalam prosentase sebesar 28,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas sebesar 28,7%, dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

<sup>108</sup> Ibid,., 51.

#### **BAB V**

#### **PEMBAHASAN**

212 Mart merupakan *brand* minimarket syariah dari Koperasi Syariah 212 yang mempunyai tujuan utama yaitu membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Toko 212 Mart terletak di Pondok Jati BF No. 09 Sidoarjo. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi penyataan kepada 100 responden yang dijadikan sebagai sampel, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 23 *for windows* dan menghasilkan data sebagai berikut:

- A. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart
  - 1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,031 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,045 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin Nur (2016) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). Hasil penelitian ini menyimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana swalayan Medan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 9,652 > 2,042 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsiah (2018) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,875 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Kualitas layanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal pelanggan secara konsisten sesuai dengan prosedur. Dalam hal ini, penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler (2006) Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Dalam pelayanan, budaya mengucapkan salam dengan senyuman mudah namun masih banyak yang enggan. Murah hati dan bersikap ramah, kepedulian, ketanggapan, kecepatan, *refund*, kebersihan, kenyamanan, keamanan, merupakan pelayanan dasar yang harus tetap dijaga karena akan memberikan ketentraman.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>109</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 21.

<sup>&</sup>lt;sup>110</sup> Ibid,., 21.

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Zainuddin Nur, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan", (Tesis—UIN Sumatera Utara, Medan, 2016), 112.

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh 212 Mart sangatlah baik terutama dalam membantu dan merespon keluhan konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, sopan dan jujur. Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, dalam hal ini peranan setiap individu sangat membantu untuk mengurangi hal-hal yang dapat memicu terjadinya ketidakpuasan karena kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dapat menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang selanjutnya akan berdampak pada penilaian kepuasan konsumen.

2. Pengaruh variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,129 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 maka H $_0$  ditolak dan H $_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Efran (2015) yang membahas tentang Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Talang Betutu Palembang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen minimarket Indomaret Talang Betutu Palembang dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,381 > 1,985 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deny Ismail (2017) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa, Bekasi). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Karang Sentosa Bekasi dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 5,375 > 1,165 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,012.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satu nya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Strategi menentukan harga yang salah pada suatu produk dapat memunculkan masalah yang sulit untuk diatasi oleh suatu perusahaan. Menetapkan harga terlalu rendah terhadap suatu produk akan berdampak buruk pada keuntungan yang diperoleh sedangkan jika perusahaan menetapkan harga terlalu mahal hal itu dapat mengakibatkan penjualan menurun karena pembeli akan selalu melihat harga pesaing. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum menentukan harga jual pada suatu produk.

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh harga yang ditetapkan oleh 212 Mart dapat dijangkau oleh kemampuan masyarakat dan dijual sesuai dengan kualitas produknya. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dimana harga digunakan sebagai indikator kualitas produk yang menunjukkan kualitas merek. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. 212 Mart juga sering memberikan potongan harga (discount) yang pasti dengan adanya potongan harga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja.. Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya discount merupakan salah satu faktor yang paling disukai konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3

-

Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019),36.

- yang diketahui mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan adanya potongan harga (*discount*) pada produk.
- 3. Pengaruh variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart

Dari hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 1,819 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,072 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati Jawa Tengah). Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,464 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,015. Akan tetapi hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate Medan dengan nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 522 < 1,661 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,603.

Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi. Memilih lokasi berdagang merupakan suatu keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi merupakan suatu tempat menetap yang berupa stand, toko, ruko ataupun counter baik didalam ataupun diluar gedung yang biasa dikunjungi untuk berbelanja. Penentuan akses yang mudah dijangkau sangatlah berperan dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, seperti contohnya membuka usaha di lokasi yang sangat ramai seperti mall, Jika tempat usaha yang dibuka berada di mall yang terletak di lantai teratas biasanya pengunjung merasa kurang antusias untuk mengunjungi toko tersebut, karena dirasa membutuhkan waktu lebih lama dan tenaga ekstra untuk sampai disana.

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi dirasa kurang berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen, dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi yang strategis.

4. Pengaruh variabel Fasilitas (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart

Dari hasil penelitian yang menggunakan SPSS menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 0,555 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,580 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayang Septa Mardiyani (2013) yang membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap

-

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Elien Nira Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yoyakarta, 2017), 36.

Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara). Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Alrusydi (2018) yang membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Trans Jogja. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel fasilitas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Yogyakarta terhadap Trans Jogja dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,347.

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik guna untuk memberikan kemudahan para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya ataupun kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. 114 Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh kepuasan. Perlengkapan merupakan salah satu unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini misalnya tersedianya AC, pengharum ruangan, musik religi, tempat duduk yang nyaman, kamar mandi yang bersih, musholla untuk beribadah dan sebagainya. Semakin baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil lapangan yang diperoleh variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.5 yang diketahui terdapat 11 responden menyatakan ragu terhadap pernyataan ketersediaan meja dan kursi di 212 Mart sangat

<sup>114</sup> Mayang Septa Mardiyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan", (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 36.

membantu konsumen dalam bersantai. Dalam pengamatan peneliti ketersediaan meja dan kursi yang telah disediakan masih kurang karena masih ada pengunjung yang ingin bersantai akan tetapi tidak terdapat kursi kosong yang dapat digunakan untuk bersantai.

# B. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 9,571 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai F hitung > F tabel yaitu 9,571 > 2,47 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *independent* kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.

Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,287 atau dalam persentase sebesar 28,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas sebesar 28,7%, dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

#### **BAB VI**

#### **PENUTUP**

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,031 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,045.
- Berdasarkan uji t (parsial) variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 4,129 > 1,985 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000.</li>
- Berdasarkan uji t (parsial) tidak terdapat pengaruh variabel lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 1,819 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,072.
- Berdasarkan uji t (parsial) tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis ritel syariah 212 Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,555 < 1,985 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,580.
- 5. Berdasarkan hasil uji f (simultan) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis ritel syariah 212 Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 9,571 > 2,47 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

# 1. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk dapat memperluas variabel penelitian yang tidak hanya berfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas saja melainkan menambah variabel lainnya seperti produk, promosi dan sebagainya. Agar diperoleh informasi lebih lengkap mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

# 2. 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo

Diharapkan untuk dapat mempertahankan apa yang sudah dilakukan dengan baik dan memperbaiki kekurangan serta dapat meningkatkan apa yang menjadi harapan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, dkk. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UBPress.
- Alma, Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Alrusydi, Ichsan. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Trans Jogja. Skripsi—Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Basuki, Agus Tri. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Firdaus dan Zamzam, Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa dkk. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi, no.1.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Jakarta: Kencana.
- Handayani, Fitria. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang*. Skripsi—UIN Raden Fatah, Palembang.
- Indahingwati, Asmara. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*. Surabaya: Jakad Media.

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, R. Poppy. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail, Deny. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa, Bekasi). Skripsi—STIE Pelita Bangsa, Bekasi.
- Koperasi Syariah 212 http://www.KoperasiSyariah212.co.id (diakses pada 27 Maret 2020)
- Manurung, Parasian. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret. Skripsi—Universitas Lampung, Lampung.
- Mardianah. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Sinar Rejeki di Sidoarjo. Skripsi—Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur.
- Mardiyani, Mayang Septa. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, Jurnal Ekonomi 7, no. 2.
- Morrisan, 2017. Metode Penelitian Survei, Jakarta: Kencana.
- Muhajirin dan Panorama, Maya. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nur, Zainuddin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang

- Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). Tesis—UIN Sumatera Utara, Medan.
- Nurlailah. 2014. Manajemen Pemasaran. Surabaya: UIN SA Press.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Pane, Ahmad Mansyur. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal. Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Permatasari, Elien Nira. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket. Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- S, Thomas, dkk. 2015. Manajemen Komplain. Yogyakarta: Andi Offset.
- Safrizal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, no.1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sellang, Kamaruddin, dkk. 2019. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Pasuruan: Qiara Media.
- Setiawan, Jajang. 2018. *Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim)*Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi—UIN Sultan Hasanuddin Banten,
  Banten.

- Siapa saja target pembeli minimartket cetusan alumni 212? http:m.detik.com (diakses pada 2 April 2020).
- Sibarani, Choms Gary Ganda Tua, dkk. 2019. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Srijani, Ninik dan Hidayat Achmad Sukma. 2017. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madin Hotel & Conference Center, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol.7.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Wildan. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Skripsi—Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriadi. 2018. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Jakarta: Guepedia.
- Syamsiah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar. Skripsi—UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Yuwananto, Eko. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati. Skripsi—Universitas Negeri Semarang, Semarang.



