

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KELENGKAPAN  
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPERASI  
PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA OMI SWALAYAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

**NANDA WIJHAN KHAIRI**  
**NIM. 26133018**

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KELENGKAPAN  
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPERASI  
PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA OMI SWALAYAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

**NANDA WIJHAN KHAIRI**

**NIM. 26133018**

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017 M/ 1438**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Wijhan Khairi  
Nim : 26133018  
Tempat/tgl. Lahir : Lau Bakeri, 29 September 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Tj.Anom, Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA OMI SWALAYAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, September 2017

Yang membuat pernyataan

**Nanda Wijhan Khairi**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPERASI  
PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA OMI SWALAYAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

Oleh:

**NANDA WIJHAN KHAIRI**

Nim. 26133018

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam  
Medan, 12 September 2017

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Sugianto, MA**  
NIP. 19670607 200003 1 003

**Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA**  
NIB. 1100000094

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Dr. Marliyah, MA**  
NIP. 19760126 200312 2 003

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**". Atas nama Nanda Wijhan Khairi, NIM 26133018 program studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah pada tanggal 25 Oktober 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam.

Ketua

Medan, 13 November 2017  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Program Studi Ekonomi Islam  
UIN-SU  
Sekretaris

(Dr. Marliyah, MA)  
NIP. 19760126 200312 2 003

(Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA)  
NIP. 19790701 200912 2 003

Anggota

1. (Drs. Sugianto, MA)  
NIP.19670607 200003 1 003

2. (Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA)  
NIB. 1100000094

3. (Dr. Marliyah, MA)  
NIP. 19760126 200312 2 003

4. (Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA)  
NIP. 19790701 200912 2 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
UIN-SU

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 19760507 200604 1 002

## IKHTISAR

Nanda Wijhan Khairi, NIM 26133018. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*”. Dibawah bimbingan Pembimbing I Bapak Drs. Sugianto, MA dan Pembimbing II Bapak Muhammad Syahbudi, SE.I, MA.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan UIN-SU adalah koperasi yang berbentuk unit swalayan dimana Omi Swalayan UIN-SU menjual beraneka ragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada dilokasi kampus UIN-SU. Namun, ada beberapa masalah yang menjadi faktor kecenderungan pembeli yang merasa tidak puas setelah berbelanja di swalayan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara . Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung yang berbelanja di KPRI Omi Swalayan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 89 orang. Berdasarkan uji SPSS secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) kualitas layanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,062 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6632, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,243 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6632, variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,211 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,6632, variabel lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,269 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6632. Dari hasil uji parsial ini dinyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil uji SPSS secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen. Dimana hasilnya diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,872 sedangkan  $F_{tabel}$  2,48. Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 61,3% yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kelengkapan produk ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) mampu menerangkan realisasi kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*” Ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan Nabi besar Muhammad Saw. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Supono S.Pd Ibunda Dra. Khoirut Daroini, adik-adikku Rifky Haikal dan Raysa Salsabila seluruh keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya selalu kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan pembimbing akademik.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Sugianto, MA selaku pembimbing I dan Muhammad Syahbudi, SE.I, MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam menyusun skripsi.

6. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat Ajeng Aprini S.Pd, Hijriati S.Pd, Mia Audina Amd, Nurhasanah, Mursyidah Lathifah, Melissa Yusnita Sari, Arofiqo S.Pd, Tri Ulfa Wardani, Vina Anggraini, Novita Syahputri SE, Ade Sri Rahmadhani SE, Fatimah Zahara SE, yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Perbankan Syariah-A (EPSA), terima kasih atas kebersamaannya yang singkat pada 2013-2017.
9. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan yang lebih baik.

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan, September 2017

Penulis

NANDA WIJHAN  
KHAIRI

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS</b>	
A. Landasan Teori.....	8
1. Kepuasan Konsumen .....	8
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	8
b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen .....	9
c. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Konsumen .....	10
d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	10
2. Bauran Pemasaran. ....	13
3. Kualitas Pelayanan .....	15
4. Harga .....	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Penetapan Harga. ....	22
5. Kelengkapan Produk.....	25
6. Lokasi .....	27

a. Pengertian Lokasi. ....	27
b. Penentuan Pemilihan Lokasi .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Definisi Operasional.....	41
E. Metode Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Teknik Analisa Data.....	43

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Koperasi.....	49
1. Sejarah Koperasi .....	49
2. Lokasi.....	49
3. Visi misi koperasi Pegawai Republik Indonesia.....	50
4. Struktur organisasi .....	50
B. Penyajian Data .....	51
1. Karakteristik Responden .....	51
2. Deskripsi Variabel.....	55
C. Teknik Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	63
a. Uji validitas .....	63
b. Uji reabilitas .....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Normalitas.....	70

b. Uji Multikolieniritas.....	71
c. Uji Heteroskedastisitas.....	72
3. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji t.....	73
b. Pengujian secara Simultasn (Uji F) .....	75
c. Uji Koefisien Determinan (Uji Model $R^2$ ) .....	76
d. Uji analisis berganda .....	76
D. Pembahasan.....	78

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	30
Tabel 3.1 .....	41
Tabel 3.2 .....	43
Tabel 4.1 .....	51
Tabel 4.2 .....	53
Tabel 4.3 .....	54
Tabel 4.4 .....	56
Tabel 4.5 .....	58
Tabel 4.6 .....	59
Tabel 4.7 .....	60
Tabel 4.8 .....	61
Tabel 4.9 .....	64
Tabel 4.10 .....	64
Tabel 4.11 .....	65
Tabel 4.12 .....	65
Tabel 4.13 .....	66
Tabel 4.14 .....	66
Tabel 4.15 .....	67
Tabel 4.16 .....	67
Tabel 4.17 .....	68
Tabel 4.18 .....	68
Tabel 4.19 .....	69
Tabel 4.20 .....	70
Tabel 4.21 .....	72
Tabel 4.22 .....	74
Tabel 4.23 .....	75
Tabel 4.24 .....	76
Tabel 4.25 .....	77

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> .....	<b>37</b>
<b>Gambar 4.1</b> .....	<b>50</b>
<b>Gambar 4.2</b> .....	<b>52</b>
<b>Gambar 4.3</b> .....	<b>53</b>
<b>Gambar 4.4</b> .....	<b>55</b>
<b>Gambar 4.5</b> .....	<b>70</b>
<b>Gambar 4.6</b> .....	<b>73</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap- tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utamanya yaitu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan menjadi salah satu penentu dan perhatian utama dari perusahaan. Perusahaan harus mampu memahami kondisi konsumen dalam memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Begitu juga halnya mempelajari perilaku pelanggan merupakan upaya untuk memahami peran pembelinya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya, karena perkembangan dan keberlangsungan hidup perusahaan sebagai suatu wadah organisasi yang memiliki unsur memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan pelayanan yang baik, maka keberhasilan dari suatu perusahaan dapat dinyatakan dengan membantu perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran guna menangkap peluang dan mampu memenangkan para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen merupakan hal yang menjadi tujuan utama bagi perusahaan.

Secara umum kepuasan Kotler adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpetasi mereka.<sup>1</sup> Dan kepuasan ini mampu menciptakan rasa loyal pada konsumennya. Jika begitu, pelanggan dan produsen atau penyedia jasa usaha akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, hal ini ditandai dengan rasa antusiasme dan agresifitas yang cukup besar bagi pelaku bisnis, yakni dalam sektor industri, jasa, dan perdagangan. Salah satu sektor usaha yang marak di Indonesia adalah banyaknya perdagangan usaha ritel yang bermunculan. Usaha ritel

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas* (Jakarta : Airalngga, 2010) hlm.

ini tumbuh diberbagai daerah dari perkotaan hingga ke desa dengan model usaha seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, *retailing* adalah penjualan barang-barang atau jasa kepada konsumen akhir.<sup>2</sup> Pada awalnya kebanyakan bisnis ritel dikelola oleh pedangan eceran sebagai perpanjangan tangan produsen. Karenanya, tidak ada perlakuan ataupun strategi khusus untuk melakukan aktivitas tersebut. Hanya saja yang perlu diingat dari pelaku usaha ritel harus mempunyai wilayah distribusi yang jelas.

Namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang mumpungi saat ini, banyak bisnis ritel yang berubah kearah yang lebih modern, hal ini juga disertakan dengan pergeseran masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar modern seperti di minimarket, supermarket dan hypermart. Hal ini bisa disebabkan oleh masuknya perusahaan-perusahaan besar yang mampu merubah *mindset* masyarakat bahwa usaha ritel bukan hanya untuk usaha yang dijalankan oleh perpanjangan tangan dari produsen ke konsumen tapi lebih dari pada itu, yaitu usaha ritel modern mampu memberikan kemudahan dalam pelayanan, memiliki struktur usaha dan system pengelolaan yang jelas hal itu ditambahkan dengan teknologi yang mempercepat pelayanan.

Bukan hanya itu, faktor lain seperti lokasi yang strategis dapat menciptakan daya saing dan kemudahan bagi pelanggan yang ingin berbelanja. Banyaknya produk yang dijual dengan bermacam merk dan variatif cenderung membuat minat beli masyarakat meningkat, dan hal itu dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen karena dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Harga juga sangat berpengaruh, karena hal ini berhubungan dengan presepsi masyarakat untuk menilai dan bisa membandingkan antara harga di ritel yang satu dengan ritel lainnya. Maka untuk itu, usaha ritel sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat dan cenderung pada pola gaya hidup yang modern.

Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi dan

---

<sup>2</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: CV. Andi, 2008) hlm.7

efektifitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saat sekarang, perekonomian dan perdagangan berlomba untuk memiliki satu tujuan yang sama yaitu, untuk melayani dan mensejahterakan masyarakat. Salah satunya adalah kegiatan usaha koperasi. Koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang mendorong perekonomian nasional. Koperasi ini berupa organisasi yang berlandaskan pada asas kekeluargaan yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 yang berbunyi “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Tujuan koperasi pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Bapak Margono Djojohadikoesoemo dalam bukunya yang berjudul “10 Tahun Koperasi” 1941, mengatakan bahwa : “Koperasi ialah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak bekerja sama untuk memajukan ekonominya.” Kata-kata yang tersurat dalam defenisi tersebut dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Adanya unsur kesukarelaan dalam berkoperasi
2. Bahwa dengan bekerja sama itu, manusia akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan
3. Bahwa pendirian dari suatu koperasi mempunyai pertimbangan-pertimbangan ekonomis.<sup>3</sup>

Koperasi sebagaimana fungsinya juga terletak di area kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang dikelola oleh KPRI UIN-SU. Namun salah satu bentuk usaha yang dijalankan yaitu berupa unit minimarket.. Kehadiran KPRI UIN-SU sangat bermanfaat bagi para anggotanya dan juga mahasiswa yang berada disekitaran kampus. Peneliti juga melihat dari observasi lapangan, bahwa unit usaha ini dapat digolongkan pada usaha ritel modern. Pengelolaan dalam minimarket

---

<sup>3</sup>Hendrojogi, *Koperasi Asas-asas, Teori dan Praktik*. Ed. 4, Cet. 9. (Jakarta : Rajawali Pers, 2012) hlm. 21

membuat konsep dengan barang-barang yang tertata rapi dan mudah dicari, sehingga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan mudah. Keberagaman produk yang bermacam-macam, mulai dari produk makanan, minuman, serta bahan-bahan pangan lainnya. Beragamnya produk yang dijual di KPRI UIN-SU diharapkan menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Tetapi kelengkapan produk yang kurang, terkadang membuat konsumen tidak merasa puas dalam berbelanja. Letak lokasi yang sedikit menjorok kedalam, tidak terlalu kelihatan oleh orang lain, khususnya mereka yang belum pernah masuk ke kampus tersebut, contoh mahasiswa baru. Serta bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lokasi fakultas yang berada cukup jauh dari koperasi membuat mahasiswa merasa enggan untuk berbelanja ke koperasi tersebut. Hal ini tentunya dapat menjadi masukan kepada pengelola KPRI UIN-SU untuk meningkatkan kualitas layanan dari KPRI UIN-SU dan dapat menghasilkan keuntungan guna menciptakan kesejahteraan anggota koperasi itu sendiri. Maka keadaan tersebut merupakan peluang yang bagus bagi para pelaku usaha, terutama para pelaku usaha ritel sejenis di tempat lainnya.

Berhubungan dengan latar belakang masalah tersebut diatas maka peneliti perlu mengetahui apakah variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU dan variable manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada KPRI UIN-SU.

Berdasarkan kondisi di atas penulis tertarik untuk membahas masalah kepuasan konsumen di bidang usaha ritel KPRI UIN-SU, sebagai penyedia kebutuhan mahasiswa disekitaran kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Untuk itu judul penelitian yang dipilih oleh penulis adalah “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi, terhadap kepuasan konsumen pada koperasi pegawai UIN-SU”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keramah-tahamahan pegawai OMI KPRI UIN-SU yang kurang terhadap pembeli.
2. Kurang lengkapnya produk yang dijual.
3. Harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang dijual di waralaba lainnya.
4. Pengenalan lokasi yang belum banyak diketahui oleh mahasiswa UIN-SU atas keberadaan OMI swalayan tersebut.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada peneliti, maka dibuat suatu batasan yang bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul peneliti tersebut, maka dalam melakukan peneliti, peneliti mengambil bagian-bagian terpenting dalam mengkaji kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, lokasi dan bagi hasil.

Konsumen pada KPRI UIN-SU merupakan seluruh mahasiswa, pegawai dan dosen yang berada dilingkungan kampus UIN-SU. Mengingat luasnya ruang lingkup kajian penelitian dan populasi konsumen yang cukup besar untuk konsumen pada KPRI UIN-SU peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti hanya membatasi sampel dan populasi yaitu mahasiswa FEBI UIN-SU sebagai subjek penelitian.

## **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan hal-hal yang sangat penting bagi sebuah ritel waralaba, untuk meningkatkan daya beli konsumen khususnya untuk koperasi yang bergerak dalam usaha waralaba. Maka yang menjadi pokok masalah dalam penulisan ini, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi mahasiswa UIN-SU?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi mahasiswa UIN-SU?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa UIN-SU?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi mahasiswa UIN-SU?
5. Variabel kualitas pelayanan, harga, produk, lokasi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa UIN-SU?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa UIN-SU.
2. Untuk menganalisis apakah variable harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa UIN-SU.
3. Untuk menganalisis apakah variable kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa UIN-SU.
4. Untuk menganalisis apakah variable lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa UIN-SU.

Dan adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penelitian kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan, harga kelengkapan produk, dan lokasi pada Koperasi Pegawai UIN-SU .
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Koperasi Pegawai UIN-SU.

3. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kepuasan Konsumen

###### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tujuan terpenting dalam sasaran usaha untuk meningkatkan minat berbelanja konsumen pada suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa.

Kepuasan sendiri menurut Kotler adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpetasi mereka.<sup>4</sup> Menurut Tjiptono kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>5</sup> Howard dan Shet Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.<sup>6</sup> Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Sedangkan Churchill sebagai hasil pembelian

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas* (Jakarta : Airalngga, 2010) hlm. 138

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2008) hlm. 24

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi , 2005) hlm. 349

dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya.<sup>7</sup>

### **b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam hal ini jelas sekali bahwa factor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Irawan ada lima faktor utama pada kepuasan konsumen, yakni :

1) Kualitas Produk atau Jasa.

Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2) Harga

Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan ini tergantung pada system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4) Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan emosioanl value yang mendsari kepuasan kosumen. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan *brand* tertentu.

5) Kemudahan mendapatlan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>7</sup> Ibid hlm. 349

Pelanggan akan semakin puas relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanannya.<sup>8</sup>

### **c. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.<sup>9</sup>

### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Tjiptono yang mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa.

---

<sup>8</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002) hlm. 40

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Penerbit Indeks, 2009) hlm 138-140

Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

## 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

## 3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) *Survey* kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan sara saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.<sup>10</sup>

Menurut Tjipto dan Diana ada beberapa manfaat-manfaat yang diterima perusahaan apabila pelanggan ketika tercapainya tingkat kepuasan dari pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya akan harmonis.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2008) hlm. 34

2. Akan menjadi dasar yang baik untuk pembelian yang berulang-ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap produk yang digunakan.
4. Menjadi bahan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk konsumen lain.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meingkat.<sup>11</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Kegiatan pemasaran yang meliputi penentuan produk yang akan dijual, penetapan harga, dan lokasi sebagai tempat pendistribusian dan membuka usaha, serta promosi yang dilakukan terhadap usaha tersebut, harus bias berkombinasi serta dikelola dengan baik, agar tujuan dari perusahaan menjalankan usaha tersebut bias tercapai dengan baik.

Menurut Sumarni Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Menurut Kotler, Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar

---

<sup>11</sup> Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2001) hlm. 102

<sup>12</sup> Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. (Yogyakarta Liberty, 2003). Hlm 261

sasaran. Berdasarkan dari pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat elemen penting yang termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk

Defenisi produk menurut Kotler adalah sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesebuah pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup>

2) Harga (*Price*)

Keputusan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun image atau citra suatu produk.

3) Lokasi atau Saluran Distribusi (*Place*)

Secara garis beras pendistribusian merupakan kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan disini adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Ed. Delapan*. (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2003) Hlm. 407

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>14</sup> Definisi pelayanan sendiri menurut Philip Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>15</sup>

Menurut Bilson Simamora kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan di tempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Layanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk layanan bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>16</sup>

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam

---

<sup>14</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm 36

<sup>15</sup> Aprilia Nia Fardiani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Café Pandanaran Semarang”. *Skripsi* Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, Hlm. 16

<sup>16</sup> Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama , 2003) Hlm 171

ukuran besarnya ketidak sesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka terhadap jasa yang akan diperoleh. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **b. Konsep Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>17</sup>

Tjiptono menyatakan bahwa ada tiga criteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga criteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yakni :

#### *1. Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara professional.

#### *2. Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka spontan dan senang hati.

#### *3. Accesibility and Flexibility*

---

<sup>17</sup> Bayhaqi, yuzza. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan management analysis* (Jakarta : Journal of Diponegoro University, 2006) hlm 65.

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bias mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.<sup>18</sup>

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasurama dalam Tjiptono terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm. 70

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

#### 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

#### 4) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksterensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan ( teknologi ), serta penampilan pegawainya.<sup>19</sup>

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

#### **d. Kualitas Pelayanan menurut Islam**

Menurut Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semau-mau, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2005) Hlm 273

bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.<sup>20</sup>

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>21</sup> Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

سُحْبُ الْمَتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Dalam pelayanan, yang mana konsumen banyak pilihan, bila

---

<sup>20</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam (Anlisis Fiqih dan Keuangan)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 49

<sup>21</sup> Ibid hlm. 73

pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus memiliki sifat pemaaf, ramah dan lembut bersikap kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Pengertian harga menurut Hussain Umar adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Simamora Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.<sup>23</sup>

Untuk itu harga merupakan komponen penting dalam menghasilkan laba atau keuntungan dari suatu perusahaan. Keuntungan tersebut akan tercapai bila mana suatu usaha mampu memperhatikan keadaan ekonomi atau pasar dalam lingkungannya. Keputusan harga dapat terlaksana, jika tiap-tiap usaha memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen dan informasi mengenai pesaing. Dari hal itu lah, harga dapat menjadi nilai sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

---

<sup>22</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000) hlm. 32

<sup>23</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Tiga. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003) hlm. 574.

## **b. Penetapan Harga**

Penentuan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk dalam suatu wilayah geografis yang baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Oleh karena itu, menurut Philip Kotler strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi :

### 1) Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

### 2) Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannyaseperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

### 3) Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmen pelanggan, produk, bentuk produk, citra, lokasi dan waktu.

### 4) Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimumkan laba keseluruhan bauran produk.

Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

#### 5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan, dan discount psikologis.<sup>24</sup>

Harga berkaitan erat dengan kualitas, konsumen akan cenderung memilih suatu produk karena adanya indikator kualitas pada produk atau jasa. Biaya hidup yang kian naik dari tahun ke tahun, membuat sikap dan perilaku konsumen untuk lebih sadar dan selektif dalam berbelanja kebutuhan hidupnya. Tidak hanya itu, kualitas merek pada suatu produk akan menjadi acuan dalam penetapan harga dan keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga yang mahal biasanya dianggap mempunyai kualitas yang baik. Untuk itu harga menjadi variable yang penting pada keputusan pembelian pada tiap-tiap produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

#### c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Keseuaian harga dengan manfaat<sup>25</sup>

#### d. Penetapan Harga menurut Pandangan Islam

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm.32

<sup>25</sup> Wilian Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 1998) hlm. 308

Setelah berpindah (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ  
قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلِيٌّ السَّعْرُ عَلَى  
عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ  
عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ  
الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ  
فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mustsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda : “Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang member rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.”<sup>26</sup>*

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah

---

<sup>26</sup> Isnaini Harahap, dkk. *HADIS-HADIS EKONOMI*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2014) hlm. 117

haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>27</sup>

## 5. Kelengkapan Produk

Produk merupakan dimensi terpenting dalam sebuah perdagangan baik pada sektor rumah tangga, pemerintah, dan internasional. Karena produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

---

<sup>27</sup> Ibid, hlm 202-204

<sup>28</sup> Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 135

dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada, merek, pengemasan, macam, ukuran, jenis dan jaminan.<sup>29</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merk, ukuran, jenis barang, kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ada d toko.

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk produk industri.

a. Produk Konsumsi (*Consumption product* )

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau *individual*. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi :

1) *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang *convenience goods* terdiri dari tiga jenis yaitu :

- a) Bahan baku pokok (*staples*) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.
- b) Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang *impulsive* biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak

---

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali Press, 2004) hlm. 95

penting di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

2) *Shopping goods*

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dll.

3) *Special goods*

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

4) *Unsought goods*

Adalah merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

b. Produk *industry*

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk *industry* dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan bahan mentah dan komponen-komponen lainnya.<sup>30</sup>

## 6. Lokasi

### b. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena Lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, apalagi letak yang strategis merupakan dominasi pada suatu pangsa pasar dalam minat konsumen untuk membeli.

---

<sup>30</sup> Gugup Krismono, *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: BPEE, 2001) hlm. 327

Pengertian Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan.<sup>31</sup>

Lokasi juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha. Keputusan pembelian juga bergantung pada lokasi yang diambil oleh suatu usaha atau bisnis. Menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).

Bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang paling penting adalah penyampaian jasa harus berkualitas

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung.

Artinya Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002) hlm. 24.

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm. 51

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2009) hlm. 42

### c. Penentuan Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan kedudukan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam merencanakan penempatan suatu usaha. Menurut Tjiptono pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, menyangkut pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bias memberikan peluang besar pada keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengukur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.<sup>34</sup>

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu usaha ataupun bisnis. Untuk itu bagi setiap pengusaha atau pebisnis dapat melakukan hal-hal strategi penempatan lokasi dengan cara mencari lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah untuk di akses pembeli.

## B. Penelitian Terdahulu

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007) hlm. 92

Penelitian tentang kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan. Di antara hasil penelitian tersebut adalah penelitian Niken Kusdayanti (2016), pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo; penelitian Eko Yuanto (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati ; penelitian I Made Dangsina Wibawa (2014), Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tanera Asahan ; penelitian Siswi Tri Handayani, Edi Wahyudi, Poerwanto (2013), Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Unit Pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember ; dan penelitian Hendrikus Arinanda (2009), Analisis Variabel Pembentukan Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesangrahan Jakarta Selatan.

Ringkasan penelitian-penelitian di atas dapat dilihat pada table 2.1.

**Tabel. 2.1**  
**Ringkasan Penelitian**

<b>NamaPeneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Niken Kusdayanti (2016)	Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten	Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.	1) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,132, nilai t sebesar 2,133 pada signifikansi 0,000; 2) terdapat	Penelitian yang dilakukan Niken Kusdayanti ini adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan variable Citra koperasi dan Kualitas Layanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan

	Wonosobo		<p>pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,476, nilai t sebesar 6,284 pada signifikansi 0,000; 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai F sebesar 24,412 pada signifikansi 0,000. Sumbangan efektif variabel citra koperasi sebesar 6,1%, dan kualitas pelayanan sebesar 39,2% terhadap kepuasan anggota KPRI Setia.</p>	<p>lima variable yaitu, kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa dan pegawai yang berada di kampus UIN-SU, sedangkan peneliti terdahulu respondennya adalah anggota KPRI Wonosobo</p>
Eko Yuanto (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji	<p>persamaan regresi linier sederhana <math>Y = 2,675 + 0,042 X_1 + 0,579 X_2</math>. Ada pengaruh antara kualitas</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuanto adalah, hanya menggunakan dua variable kepuasan yaitu</p>

	Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati	validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 13	<p> pelayanan secara parsial dengan nilai <math>t = 3,687</math>, ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai <math>t = 11,831</math> dan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dengan nilai <math>F = 139,327</math>. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar <math>0,708</math>, hal ini berarti <math>70,8\%</math> kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya <math>29,2\%</math> dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. </p>	<p> kualitas layanan dan harga sedangkan penelitian ini meneliti lima variabel kepuasan konsumen kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi. Dan subjek penelitian juga berbeda, penelitian ini menggunakan mahasiswa dan pegawai yang berada dikampus UIN-SU, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pelanggan Usaha Sembilan Lima. </p>	
I	Made	Analisis	Regresi Linear	Pengujian	Penelitian yang

Dangsina Wibawa (2014)	Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tanera Asahan	Berganda	hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka <i>adjusted R square</i> sebesar 0,570 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 57% keputusan pembelian sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini	dilakukan oleh I Made Dangsina Wibawa menggunakan variable promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja. Objek penelitian berada pada weserba tanera. Sedangkan pada penelitian ini, penulis meneliti tentang variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi dimana objek penelitiannya adalah koperasi Omi Swalayan UIN-SU
Siswi Tri Handayani, Edi Wahyudi, Poerwanto (2013)	Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan terhadap	Teknik analisis data adalah Regresi linear berganda	Hasil uji Durbin-Watson (d) yang dilakukan didapatkan nilai	Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siswi Tri Handayani, Edi Wahyudi, dan

	Kepuasan Anggota Unit Pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember		sebesar 1,840. Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa model empiris yang dibangun telah memenuhi asumsi berdasarkan kriteria, yaitu $H_0$ akan diterima jika $-d < t < 4 - d$ atau $1,780 < 1,787 < 2,220$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen. Uji F secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada tingkat signifikan 5%, hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,530. Hal ini berarti 53,0% perubahan kepuasan	Poerwanto menggunakan variable kualitas layanan sebagai variable x dan kepuasan anggota koperasi sebagai variable y. Populasi yang digunakan adalah seluruh anggota KOPRI Univ. Jember. Sedangkan untuk penelitian ini, penulis meneliti tentang variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi dimana objek penelitiannya adalah koperasi Omi Swalayan UIN-SU populasi dan sampelnya adalah mahasiswa maupun pegawai yang berbelanja di Koperasi tersebut.
--	---	--	--	---

			<p>anggota dipengaruhi oleh variabel daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik sedangkan sisanya sebesar 47,0% disebabkan oleh faktor lain. Dengan tingkat signifikan (<math>\alpha</math>) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila probabilitas <math>&lt; 5\%</math> (<math>\alpha</math>).</p>	
<p>Hendrikus Arinanda (2009)</p>	<p>Analisis Variabel Pembentukan Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan</p>	<p>analisis validitas dan reliabilitas, analisis faktor, analisis korelasi dengan alat analisis SPSS 11,0.</p>	<p>Uji Reabilitas hasil <i>Cronbach's Alpha</i> pada masing-masing variabel yaitu pada variabel lokasi sebesar 0,7045 yang berarti sudah reliabel, pada variabel promosi sebesar 0,7677 yang berarti cukup reliabel, pada variabel harga sebesar</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Hendrikus Arinanda menggunakan variable lokasi, Promosi, harga, kelengkapan produk, dan pelayanan mengetahui variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada ritel minimarket Alfamart dan</p>

			<p>0,6812 yang berarti sudah reliabel, pada variabel kelengkapan produk sebesar 0,7120 yang berarti sudah reliabel, dan pada variabel pelayanan sebesar 0,6519 yang berarti sudah reliabel. perhitungan seluruh analisis faktor dapat diketahui bahwa nilai KMO MSA (<i>Kaiser Mayer Olkin Measure of Adequacy</i>) pada kelima variabel yaitu variabel lokasi, promosi, harga, kelengkapan produk, dan pelayanan (tabel 6, tabel 7, dan tabel 8, tabel 9, dan tabel 10) angkanya menunjukkan lebih besar dari 0,5 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu</p>	<p>Indomaret di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan. Sedangkan pada penelitin ini, penulis mnggunakan variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi dimana objek penelitiannya adalah koperasi Omi Swalayan UIN-SU. Untuk mengetahui variable mana yang paling dominan untuk kepuasan konsumen dalam berbelanja di koperasi Omi Swalayan.</p>
--	--	--	--	---

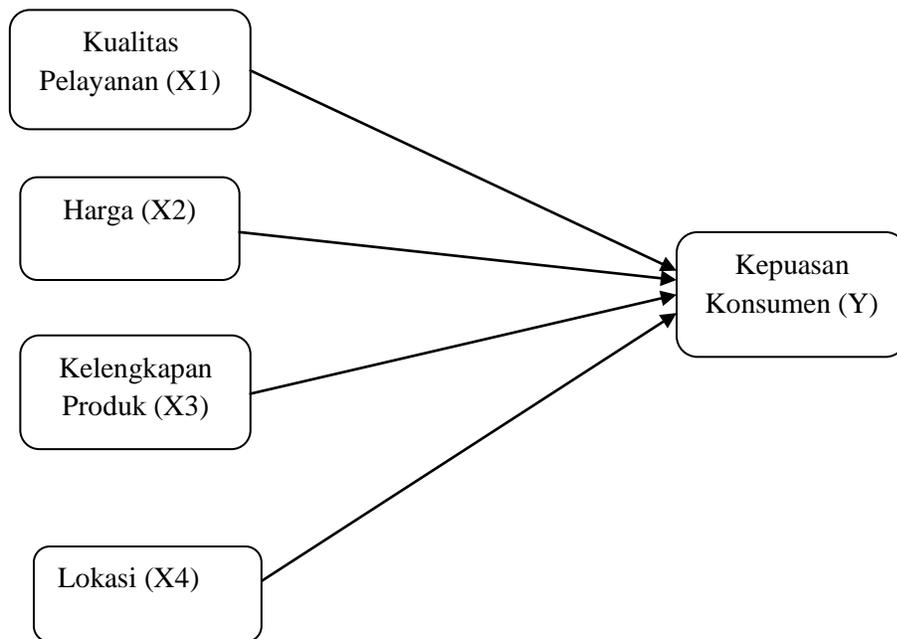
			jauh dibawah angka 0,05.	
--	--	--	-----------------------------	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan diharapkan oleh konsumen sesuai dengan keinginannya, maka persepsi dari pelanggan akan memunculkan rasa kepuasan. Begitu juga dengan harga, harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk berbelanja di ritel minimarket tersebut, sebaliknya apabila harga kurang diterima oleh konsumen maka akan ada rasa ketidakpuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah berbelanja. Kelengkapan produk juga merupakan salah satu faktor penting yang membuat konsumen berminat untuk berbelanja. Apabila produk yang dijual bervariasi dan produk yang ditawarkan lengkap maka akan menarik konsumen untuk berbelanja dan akan membentuk kepuasan konsumen pada swalayan.

Lokasi tidak kalah pentingnya untuk mendapati daya tarik konsumen dalam berbelanja. Lokasi yang strategis dan mampu dijangkau oleh semua populasi yang berada di wilayah sekitaran kampus UIN-SU akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan akan membentuk rasa puas pada diri konsumen. Dari semua hal faktor tersebut maka semua akan mengarah pada kepuasan konsumen yang diterima dan diharapkan oleh konsumen setelah berbelanja di koperasi Omi Swalayan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Diagram kerangka pemikiran**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Dalam proposal ini penulis membagi hipotesis yang hendak di uji dalam kaegori, yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik.

Hipotesis statistik dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternative ( $H_a$ ), yaitu :

a.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan konsumen pada koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan variable kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

b.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable harga terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan variable harga terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

- c.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable kelengkapan produk terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan variable kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

- d.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable lokasi terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh signifikan variable lokasi terhadap kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

- e.  $H_{05}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi, terhadap variable kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

$H_{a5}$  : Terdapat pengaruh signifikan variable kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen koperasi Omi Swalayan UIN-SU.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi . Pendekatan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara beralamat di Jalan Williem Iskandar Psr. V Medan Estate 20371. Telp. (061) 6615683 – 6622925.

#### **C. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian.<sup>35</sup> Dalam penelitian, peneliti mengambil populasi berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung yang berbelanja di KPRI Omi Swalayan UIN-SU. Peneliti mengambil dari hasil rata-rata penjualan barang pada bulan April dan Mei, yang berjumlah 750 dan 816. Dengan demikian rata-rata jumlah pengunjung adalah 783.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>36</sup> Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena

---

<sup>35</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 15. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013) Hlm. 173

<sup>36</sup> Ibid, Hlm. 174

keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik menentukan ukuran sampel ada dua jenis, yaitu untuk jumlah yang tidak diketahui dan jumlah populasi yang diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasi rata-rata pengunjung yaitu 783 sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Taraf Kesalahn

Maka berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa :

$$n = \frac{783}{1 + 783(0,1)^2}$$

$$n = \frac{783}{8,83}$$

$$n = 88,6 = 89 \text{ Responden}$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak responden, yang peneliti bulatkan menjadi mahasiswa. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

#### **D. Defenisi Operasional**

Variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel akibat disebut variabel tak bebas atau variabel terikat yang dilambangkan dengan huruf Y.<sup>37</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Tidak Terikat (*independent variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kelengkapan produk (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>).

**Tabel. 3.1**

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keperdulian pegawai</li> <li>2. Kemudahan pembayaran</li> <li>3. Pelyanan pegawai</li> <li>4. Keramah-tamahan karyawan</li> <li>5. Keamanan kenyamanan berbelanja</li> <li>6. Penampilan pegawai</li> <li>7. Kebersihan tempat berbelanja</li> </ol>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga menurut Henry Simamora adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>
Kelengkapan Produk (X <sub>3</sub> )	kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merk, ukuran, jenis barang, kualitas, serta ketersediaan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan bentuk variasi produk yang dijual</li> <li>2. Kelengkapan variasi ukuran yang ditawarkan</li> <li>3. Produk yang ditawarkan berkualitas</li> <li>4. Ketersediaan produk yang di jual</li> </ol>

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Cet.15.*, (Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta, 2013). Hlm 162.

	tersebut setiap saat ada d toko	
Lokasi (X <sub>4</sub> )	Lokasi menurut Basu Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakuka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses yang mudah di jangkau</li> <li>2. Adanya tempat parkir</li> <li>3. Mudah ditemukan</li> <li>4. Banyak orang yang berlalu lalang</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpetasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan</li> <li>2. Pelanggan puas dengan kinerja karyawan</li> <li>3. Kepuasan untuk memberitahukan kepada orang lain</li> </ol>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan Data Primer Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini antara lain Kuisioner.

Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mempeoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisioner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah mahasiswa yang berbelanja maupun tidak berbelanja di koperasi mahasiswa.

Bobot penilain angka kuisioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan skala *Likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>38</sup> Skala Likert

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Pnelitian*, (Bandung : CV. Alfabeta : 2010) hlm 132-133

yang dipergunakan untuk menjawab menjawab bagian pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam table dibawah ini.

**Tabel. 3.2**  
**Tingkat Penilaian Jawaban**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS= Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Seuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

## F. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan rmetode regresi linear berganda dan diolah dengan bantuan bantuan SPSS ver. 16. Adapun tahapan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponogoro, 2005) hlm. 82

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji realibilitas ini sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka data dinyatakan riabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodastisitas.<sup>40</sup>

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, idependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati norma. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Jika data menyebar disekitar garis regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji Kolmogrov – Smirnov.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Ridwan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik* (Bandung :Alvabeta,2007) hlm54.

<sup>41</sup> Husein umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta : PT, Grafindo Persada, 2011) hlm.181

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoliniearitas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Bila nilai Tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.<sup>42</sup>

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melalui uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas, sedangkan uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisita.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm. 177

<sup>43</sup> Ibid, hlm. 179

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis, maka diadakan pengujian dengan menggunakan rumus “t”. Adapun persamaan dari uji t ialah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t = Uji t
- r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi yang mempengaruhi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Bila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Bila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  = ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>44</sup>

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Duwi Priyatno, 5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17, ( Yogyakarta: Andi, 2009 )

1.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai P-value  $< level\ of\ significant$  sebesar 0,05
2.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$ , dan nilai P-value  $> level\ of\ significant$  sebesar 0,05

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.<sup>45</sup>

## 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kelengkapan produk ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan

---

<sup>45</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012) hlm.97

konsumen (Y) pada Pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{KK = b1KP + b2Hr + b3Pr + b4Lk}$$

**Dimana :**

KK = Kepuasan Konsumen

b1KP = Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan( $X_1$ )

b2Hr = Koefisien regresi variable Harga ( $X_2$ )

b3Pr = Koefisien regresi variable Kelengkapan Produk ( $X_3$ )

b4Lk =Koefisien Regresi Variabel Lokasi ( $X_4$ )

$X_1$  = Kulaitas layanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kelengkapan Produk

$X_4$  = Lokasi

e = standar eror

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Koperasi**

##### **1. Sejarah Koperasi Pegawai Republik Indonesia UIN-SU**

Sejarah berdirinya Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, pada awal berdirinya bernama Koperasi Pegawai Negeri Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (KPN IAIN-SU). Berdiri tanggal 22 Januari 1977. Pada saat berdirinya KPN IAIN-SU beranggotakan 30 orang, yakni mereka yang mendirikan koperasi ini. Mereka adalah para dosen dan pegawai di lingkungan IAIN-SU.

Pada tanggal 23 Desember 1996 KPN IAIN-SU melakukan perubahan Anggaran Dasar (PAD). Sejak perubahan itu KPN IAIN-SU kembali berganti nama menjadi KPRI IAIN SU. Sejalan dengan konversi IAIN menjadi UIN, berdasarkan PP No.131/2014, tanggal 8 Desember 2014, maka sejak saat itu KPRI IAIN-SU kembali berganti nama menjadi KPRI UIN-SU. Saat ini KPRI UIN-SU beranggotakan 548 orang, 3 (tiga) orang pengurus, 3 (tiga) orang pengawas, dengan 4 (empat) orang karyawan. Usaha : pertokoan/minimarket (Otlet Mitra Indogrosir UIN-SU), simpan pinjam, dan toko ATK dan Fotokopi.<sup>46</sup>

##### **2. Lokasi**

Lokasi kantor Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UIN Sumatera Utara berada di Jln. IAIN No. 1/ Jln. Williem Iskandar Psr. V Medan Estate, Medan 20371.

---

<sup>46</sup> Sumber data diperoleh dari hasil wawancara pegawai KPRI UIN-SU pada tanggal 5 Juni 2017

### 3. Visi, Misi Koperasi Pegawai Republik Indonesia UIN-SU

#### a. Visi

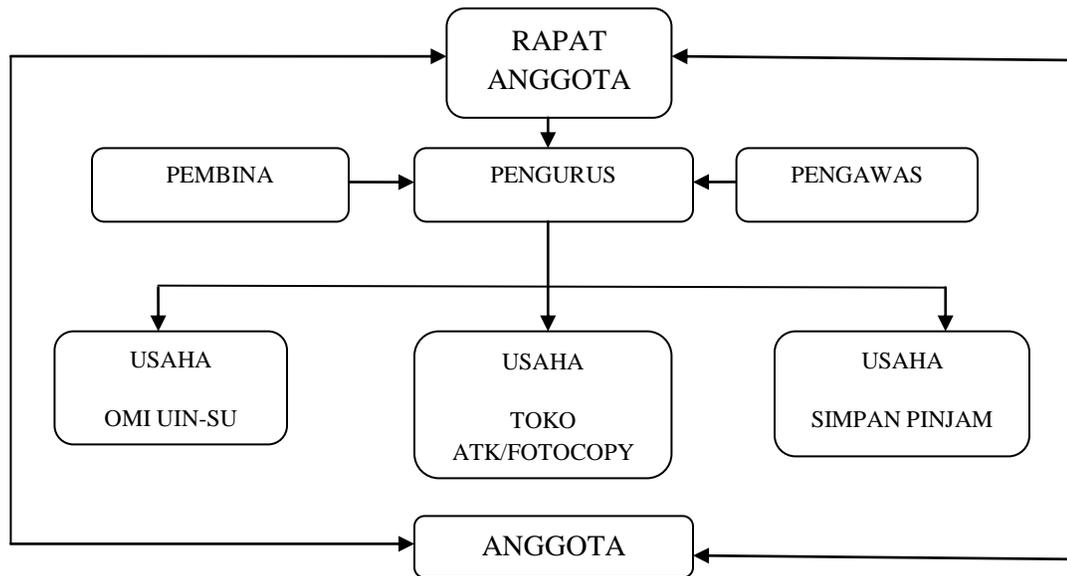
Menjadi Koperasi Pegawai Negeri (KPRI) yang sehat dan kuat yang mampu memenuhi kebutuhan pokok (sembako), kebutuhan keuangan/permodalan dan kebutuhan anggota lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.

#### b. Misi

1. Menyediakan barang-barang kebutuhan pokok anggota dan kebutuhab anggota lainnya dengan harga yang bersaing.
2. Menyediakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan keuangan/permodalan anggota dan
3. Meningkatkan pelayanan simpan-pinjam keterampilan dan pelayanan wiraniaga minimarket.<sup>47</sup>

### 4. Struktur Organisasi

Susunan organisasi Koperasi Pegawai Republik Indonesia UIN-SU.



**Gambar 4.1**

<sup>47</sup> Sumber data diperoleh dari KPRI UIN-SU berupa foto yang diambil pada tanggal 5 Juni 2017

## Struktur Organisasi

Sumber: KPRI UIN-SU

Keterangan :

- Pembina : Rektor UINSU
- Pengurus : Ketua : Rajin Sitepu, SH, M.Hum  
Sekretaris : Irfan, SE. MM  
Bendahara : Dra. Rusmini, MA
- Pengawas : Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA  
Drs. Asy'ari, MM  
Drs. Efi Brata Madya, M.Si

### B. Penyajian data

#### 1. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang berbelanja di KPRI OMI Swalayan yang menjadi responden. Total hasil kuisisioner yang dibagikan kepada 89 responden. Adapun yang menjadi profil responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

##### a. Usia Responden

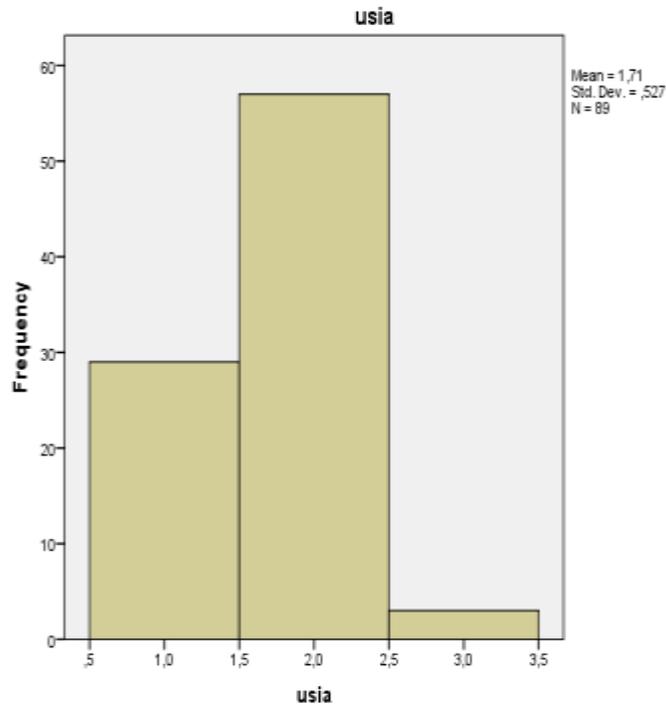
Keadaan usia responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok umur. Gambaran usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1. dan gambar 4.2.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	29	32,6	32,6
	20-22	57	64,0	96,6
	23-25	3	3,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Berdasarkan tabel 4.1. di atas usia responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentase yang berbeda-beda. Usia 17-19 tahun memperoleh jumlah frekuensi 29 orang dengan persentase 32,6 %. Usia 20-22 tahun memperoleh jumlah frekuensi 57 orang dengan

persentase 64 %. Usia 23-25 tahun memperoleh jumlah frekuensi 3 orang dengan persentase sebesar 3,4 %.



**Gambar 4.2**  
**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

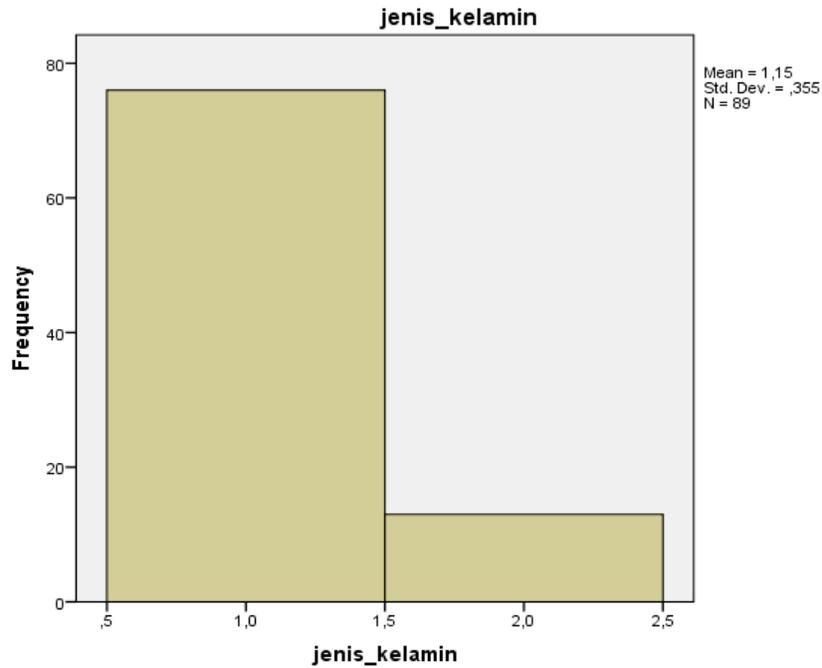
b. Jenis Kelamin Responden

Keadaan jenis kelamin responden pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 4.2 gambar 4.3

**Table 4.2**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	76	85,4	85,4	85,4
	laki-laki	13	14,6	14,6	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden berjenis kelamin perempuan 76 orang dengan persentase 85,4%. Dan responden berjenis kelamin laki-laki frekuensinya 13 dengan persentase 14,6%. Dapat diartikan bahwa konsumen yang berbelanja di KPRI OMI Swalayan lebih dominan berjenis kelamin perempuan.



**Gambar 4.3**  
**Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

c. Pekerjaan Responden

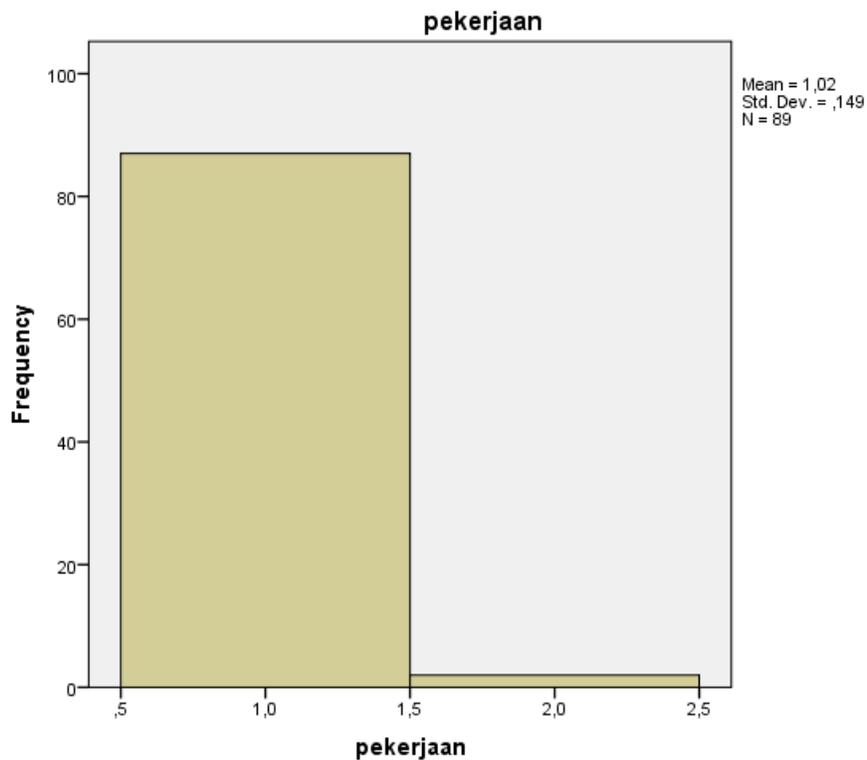
Keadaan responden pada jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 2 kelompok umur. Gambaran jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3. dan gambar 4.4

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	87	97,8	97,8	97,8
	Pegawai	2	2,2	2,2	100,0

Total	89	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 87 orang dengan persentase 97,8%, dan responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 2 orang dengan persentase 2,2%. Dengan demikian konsumen yang berbelanja di KPRI OMI Swalayan lebih dominan mahasiswa.



**Gambar 4.4**  
**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

## 2. Deskripsi Variabel

Analisa ini dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi) terhadap variabel

dependen (Kepuasan Konsumen). Data-data yang dikumpulkan, disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini.

a. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas pelayanan KPRI Omi Swalayan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 10 butir pernyataan yaitu mengenai keperdulian pegawai kemudahan pembayaran, pelayanan pegawai, keramah-tamahan karyawan, kenyamanan berbelanja, penampilan pegawai, dan kebersihan tempat berbelanja.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	0	0	2	2%	22	25%	54	61%	11	12%
KP2	0	0	1	1%	38	42%	45	51%	5	6%
KP3	0	0	2	2%	27	30%	45	51%	5	6%
KP4	0	0	1	1%	37	42%	42	47%	9	10%
KP5	1	1%	4	4%	26	29%	51	57%	7	8%
KP6	0	0	7	8%	23	26%	48	54%	11	12%
KP7	2	2%	1	1%	14	16%	66	74%	6	7%
KP8	0	0	4	4%	34	38%	48	54%	3	3%
KP9	3	3%	11	12%	31	35%	37	42%	7	8%
KP10	0	0	6	7%	27	30%	48	54%	8	9%
Rat-rata	0,6	0,0006	3,9	4%	27,9	31%	48,4	55%	7,2	8%

Sumber : Hasil Penelitian (Data dioalah)

Keterangan : KP (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel perencanaan ( $X_1$ ) untuk item pernyataan ke 1 (KP1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar

61% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 2 (KP2) menunjukkan frekuensi tertinggi 51% (setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (KP3) menunjukkan frekuensi tertinggi 51% (setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4 (KP4) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 47% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 5 (KP5) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 57% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 6 (KP6) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 7 (KP7) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 74% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (tidak setuju). Pernyataan k 8 (KP8) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 9 (KP9) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 42% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 3% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 10 (KP10) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 48 dan persentase 50%.

b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Kepuasan konsumen yang dilihat dari harga barang yang dijual di KPRI Omi Swalayan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 4 butir pernyataan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Harga ( $X_2$ )**

Item Pernyataan n	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
HR1	1	1%	6	7%	43	48%	34	38%	5	6%
HR2	0	0	2	2%	26	29%	50	56%	11	12%
HR3	0	0	1	1%	26	29%	55	62%	7	8%
HR4	0	0	1	1%	20	22%	62	70%	6	7%
Rata-rata	0,25	0%	2,5	3%	29	32%	50	57%	7	8%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Keterangan : HR (Harga)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel harga ( $X_2$ ) untuk item pernyataan ke 1 (HR1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 2 (HR2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (HR3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4 (HR4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 50 dan persentase 57%.

c. Variabel Kelengkapan Produk ( $X_3$ )

Kepuasan konsumen yang dilihat dari kelengkapan produk yang dijual di KPRI Omi Swalayan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 4 butir pernyataan yaitu kelengkapan bentuk variasi produk yang dijual, kelengkapan variasi ukuran yang ditawarkan, produk yang ditawarkan berkualitas, dan ketersediaan produk yang di jual.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Kelengkapan Produk ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PR1	6	7%	8	9%	63	71%	8	9%	4	4%
PR2	3	3%	5	6%	38	43%	38	43%	5	6%
PR3	1	1%	6	7%	46	52%	33	30%	3	3%
PR4	1	1%	2	2%	33	37%	45	51%	8	9%
Rata-rata	2,75	3%	5,25	6%	45	51%	31	33%	5	6%

Sumber : Hasil Penelitian (Data dioalah)

Keterangan : PR (Kelengkapan Produk)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel harga ( $X_3$ ) untuk item pernyataan ke 1 (PR1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 4% (sangat setuju). Pernyataan ke 2 (PR2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43% (setuju dan kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 3% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (PR3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4 (PR4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Berdasarkan

rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai kurang setuju dengan nilai 45 dan persentase 51%.

d. Variabel Lokasi ( $X_4$ )

Kepuasan konsumen yang dilihat dari kelengkapan produk yang dijual di KPRI Omi Swalayan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 4 butir pernyataan yaitu akses yang mudah di jangkau, adanya tempat parkir, mudah ditemukan dan banyak orang yang berlalu lalang.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Lokasi ( $X_4$ )**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
LK1	0	0	5	6%	28	31%	47	53%	9	10%
LK2	2	2%	5	6%	20	22%	49	55%	15	13%
LK3	1	1%	5	6%	52	58%	28	31%	3	3%
LK4	1	1%	1	1%	17	19%	55	62%	15	17%
Rata-rata	1	0,01	4	5%	29,25	33%	44,75	50%	11	11%

Sumber: Hasil Penelitian ( Data Diolah)

Keterangan : LK (Lokasi)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel harga ( $X_4$ ) untuk item pernyataan ke 1 (LK1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 2 (LK2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (LK3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4

(LK4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 44,75 dan persentase 50%.

e. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel yaitu dependen kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 11 butir pernyataan yang indikatornya adalah pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan puas dengan kinerja karyawan dan kepuasan untuk memberitahukan kepada orang lain.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1%	1	1%	41	46%	39	44%	7	8%
P2	0	0	13	15%	51	57%	21	24%	4	4%
P3	0	0	8	9%	41	46%	37	42%	3	3%
P4	1	1%	5	6%	32	36%	46	52%	5	6%
P5	1	1%	11	12%	51	57%	22	25%	4	4%
P6	1	1%	3	3%	30	34%	49	55%	6	7%
P7	3	3%	3	3%	35	39%	42	47%	6	7%
P8	1	1	6	7%	22	25%	53	60%	7	8%
P9	1	1%	10	11%	34	38%	39	44%	5	6%
P10	2	2%	7	8%	36	40%	41	46%	3	3%
P11	1	1%	9	10%	25	28%	45	51%	9	10%
Rata-rata	1	10%	7	8%	36	41%	39	45%	5	6%

Sumber : Hasil Penelitian (Data Dioalah)

Keterangan : P (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel perencanaan (X1) untuk item pernyataan ke 1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju dan tidak setuju). Pernyataan ke 2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi 57% (kurang setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi 46% (kurang setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4 (P4) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 5 (P5) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 57% (kurang setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 6 (P6) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 7 (P7) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 47% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 3% (sangat tidak setuju dan tidak setuju). Pernyataan k 8 (P8) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 9 (P9) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 44% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 10 (P10) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 46% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju). Pernyataan k 11 (P11) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju). Berdasarkan rata-rata diatas diperoleh nilai tertinggi dari frekuensi pernyataan adalah nilai setuju dengan nilai 39 dan persentase 45%.

### C. Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

3. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
4. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pada pengujian validitas yang telah diberikan kepada 89 responden untuk memenuhi pengujian yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini, dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,208 yang dihitung dari  $df = N-2 = 87$  (dimana N adalah jumlah responden).

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas (Variabel Kualitas Pelayanan)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,669	0,208	Valid
	2	0,626	0,208	Valid
	3	0,492	0,208	Valid
	4	0,781	0,208	Valid
	5	0,652	0,208	Valid
	6	0,492	0,208	Valid
	7	0,678	0,208	Valid
	8	0,651	0,208	Valid
	9	0,497	0,208	Valid

	10	0,535	0,208	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil penelitian (Data diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari  $r_{hitung}$  masing-masing pertanyaan sebesar (0,669), (0,626), (0,492), (0,781), (0,652), (0,492), (0,678), (0,651), (0,497), (0,535) berada diatas  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,208, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas (Variabel Harga)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0,882	0,208	Valid
	2	0,874	0,208	Valid
	3	0,793	0,208	Valid
	4	0,778	0,208	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari  $r_{hitung}$  masing-masing pertanyaan sebesar (0,882), (0,874), (0,793), (0,778), berada diatas  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,208, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas (Variabel Kelengkapan Produk)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk	1	0,857	0,208	Valid
	2	0,858	0,208	Valid
	3	0,812	0,208	Valid
	4	0,746	0,208	Valid

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari  $r_{hitung}$  masing-masing pertanyaan sebesar (0,857), (0,858), (0,812), (0,746), berada diatas  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,208, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas (Variabel Lokasi)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi	1	0,682	0,208	Valid
	2	0,824	0,208	Valid
	3	0,707	0,208	Valid
	4	0,797	0,208	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data dioalah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari  $r_{hitung}$  masing-masing pertanyaan sebesar (0,682), (0,824), (0,707), (0,797), berada diatas  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,208, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas (Variabel Kepuasan konsumen)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,727	0,208	Valid
	2	0,783	0,208	Valid
	3	0,751	0,208	Valid
	4	0,723	0,208	Valid
	5	0,765	0,208	Valid
	6	0,729	0,208	Valid
	7	0,717	0,208	Valid
	8	0,783	0,208	Valid
	9	0,732	0,208	Valid
	10	0,753	0,208	Valid

	11	0,745	0,208	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian (Data dioalah)

Dari tabel diatas terdapat 11 pertanyaan yang nilai  $r_{hitung}$  masing-masing berada diatas  $r_{tabel}$  ini dapat disimpulkan bhawa butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen valid.

### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ata dilakukan dengan menggunakan metode Cronbanch's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

**Tabel 4.14**  
**Tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha**

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
2	0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
3	0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
4	0,60 s/d 0,80	Reliabel
5	0,80 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Triton Prawira Budi, *SPSS 13 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta : Andi, Edisi I, 2006)

### a) Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,798 (dibaca 0,798) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 89. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2084 ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,789.

**b) Pengujian Validitas Variabel Harga**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,851 (dibaca 0,851) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 89. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0, 2084 ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0, 851

**c) Pengujian Validitas Variabel Kelengkapan Produk**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Sumber : Hasil Penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,836 (dibaca 0,836) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel

dengan nilai  $N = 89$ . Dan diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2084 ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,836.

**d) Pengujian Validitas Variabel Lokasi**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Sumber : Hasil Penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,745 (dibaca 0,745) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $N = 89$ . Dan diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2084 ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,745.

**e) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	11

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,920 (dibaca 0,920) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel

dengan nilai  $N = 89$ . Dan diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2084 ini berarti  $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,920.

Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikansi 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuisioner.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal kurva maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian terdapat pada tabel dan gambar berikut :

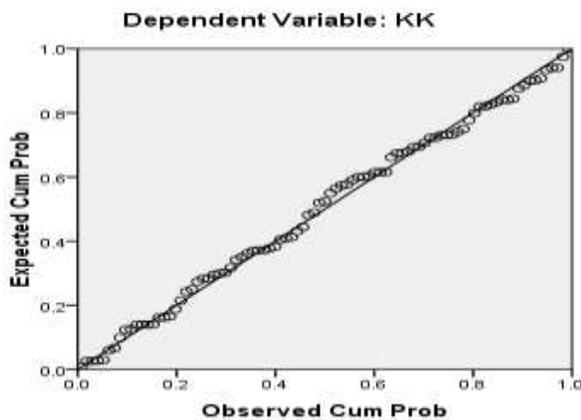
**Tabel 4.20**  
**Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79176125
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.038
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.460
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengujian pada table di atas terlihat besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov* bernilai 0,984 sehingga data yang diuji bernilai normal.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.5**  
**Hasil pengujian Normal Probability-Plot**

Demikian halnya dengan grafik *Normal Probability Plot* di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variable bebas (independen) dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Setelah dilakukan dengan SPSS, dihasilkan nilai VIF dan tolerance sebagai berikut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.015	4.132		
	KP	.533	.131	.536	1.867
	HR	.920	.217	.775	1.290
	PR	.273	.226	.535	1.869
	LK	.702	.215	.729	1.371

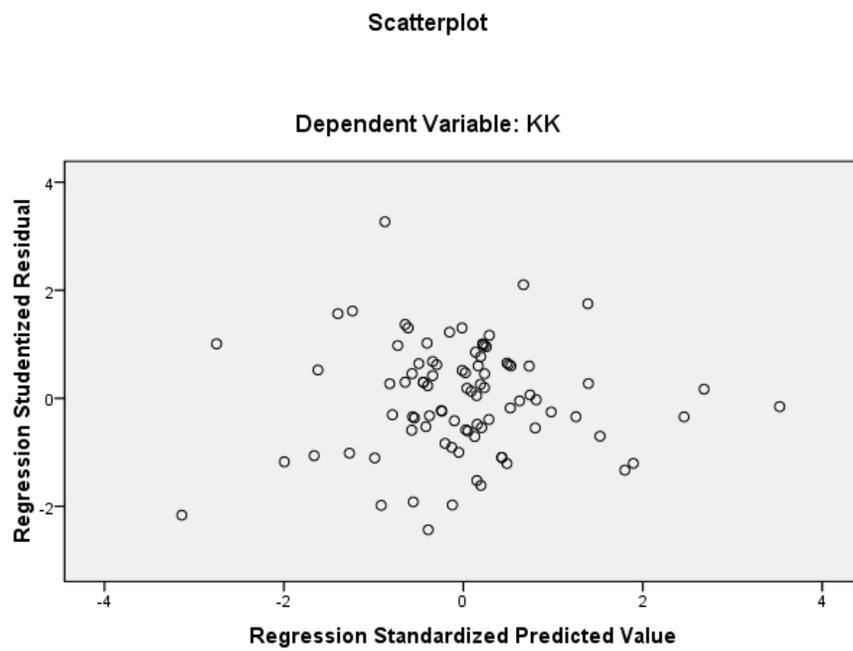
a. Dependent Variable: KK

Dari table diatas dapat dilihat bahwa setiap variable independen memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

**c. Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Pengujian ini menggunakan grafik Scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan Scatterplot, suatu heterokedasitas diketahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Hasil Uji Heterokedasitas**

Pada gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam regresi.

**3. Uji Hipotesis**  
**a. Uji Parsial (t)**

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 89-4-1 = 84$  ( adalah jumlah data dan adalah variabel independen), sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,6632. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Statistik t (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.015	4.132		-2.182	.032
KP	.533	.131	.368	4.062	.000
HR	.920	.217	.319	4.243	.000
PR	.273	.226	.110	1.211	.229
LK	.702	.215	.254	3.269	.002

a. Dependent Variable: KK

Selanjutnya, berdasarkan hasil  $t_{hitung}$  pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,062 > 1,6632$ ) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a1}$ ) diterima.

2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,243 > 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a2}$ ) diterima.
3. Variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,211 < 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $1,211 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain, hipotesis ( $H_{03}$ ) tidak diterima.
4. Variabel lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,269 > 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih dari 0,05 ( $0,002 < 0,005$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a4}$ ) diterima.

#### **b. Uji Simultan (F)**

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap nilai kepuasan konsumen. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah total variabel-1) =  $4-1 = 3$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) =  $89-4-1 = 84$  (  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2161.234	4	540.308	35.872	.000 <sup>a</sup>
Residual	1265.216	84	15.062		
Total	3426.449	88			

a. Predictors: (Constant), LK, HR, KP, PR

b. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,872 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,48. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,872 > 2,48$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen, atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a5}$ ) diterima.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar di antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini :

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.613	3.881	1.977

a. Predictors: (Constant), LK, HR, KP, PR

b. Dependent Variable: KK

Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,613, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 61,3%, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package For Social Science)*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan *SPSS*, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.015	4.132		-2.182	.032		
	KP	.533	.131	.368	4.062	.000	.536	1.867
	HR	.920	.217	.319	4.243	.000	.775	1.290
	PR	.273	.226	.110	1.211	.229	.535	1.869
	LK	.702	.215	.254	3.269	.002	.729	1.371

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$KK = - 9, 015 + 0,533X1 + 0,920X2 + 0,273X3 + 0,702X4 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar  $-9,015$  artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi diasumsikan bernilai nol, maka variabel nilai kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar  $9,015$  unit.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) sebesar  $0,533$  artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar  $0,533$  unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $\beta_2$ ) sebesar  $0,920$  artinya setiap peningkatan satu satuan harga, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar  $0,920$  unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk ( $\beta_3$ ) sebesar  $0,273$  artinya setiap peningkatan satu satuan kelengkapan produk, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar  $0,273$  unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $\beta_3$ ) sebesar  $0,702$  artinya setiap peningkatan satu satuan lokasi, akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar  $0,702$  unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,062 > 1,6632$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain, hipotesis ( $H_{a1}$ ) diterima.

Kualitas pelayanan dan nilai kepuasan konsumen memiliki hubungan positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai kepuasan

konsumen yang dimiliki oleh KPRI Omi Swalayan UIN-SU. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Niken Kusdayanti (2016) berjudul Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi.

Menurut Ginting pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.<sup>48</sup> Maka dari itu, kualitas layanan yang berada di KPRI Omi Swalayan, telah memberikan tingkat harapan dan kepuasan terhadap konsumen yang berbelanja dikoperasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pegawai yang selalu memberikan pelayanan yang sigap terhadap konsumen, ketanggapan pegawai saat merespon konsumen saat konsumen tidak mengetahui keberadaan barang yang dia cari, keadaan lingkungan koperasi yang relatif bersih dan menghadirkan rasa nyaman bagi para konsumen yang berbelanja.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,243 > 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a2}$ ) diterima.

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>49</sup> Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk barang baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya saja tapi

---

<sup>48</sup> Anasta S. ginting, *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Implemntasi, Serta Evaluasi Service Excellence*, (Jakarta : PT. Gramedi, 2012) Hlm. 3

<sup>49</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, cet 10, 2014) Hlm. 191

tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Pada KPRI Omi Swalayan UIN-SU kebanyakan pengunjung yang berbelanja adalah para mahasiswa dan pegawai disekitaran kampus UIN-SU dikarenakan koperasi ini menyediakan barang-barang konsumsi dan produk-produk lainnya, yang harganya relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa untuk membelinya, dan kesesuaian harga dengan produk juga mempengaruhi pembeli untuk berbelanja dikoperasi tersebut sehingga tercapailah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang mereka terima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Eko Yuanto (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati, bahwa harga berpengaruh 70,8% dari pengaruh variabel lainnya. Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pada usaha bangunan tersebut.

### **3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kelengkapan produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,211 < 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $1,211 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain, hipotesis ( $H0_3$ ) tidak diterima.

Penilaian mahasiswa selaku konsumen yang berbelanja dikoperasi tersebut berdasarkan uji data yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di KPRI Omi Swalayan. Karena konsumen hanya membeli barang yang memang dibutuhkan untuk satu waktu itu saja contoh snacks dan minuman. Dan konsumen juga tidak terlalu memperdulikan ada atau tidak adanya ketersediaan barang dikoperasi tersebut.

#### **4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,269 > 1,6632$ ), dan taraf signifikan yang lebih dari 0,05 ( $0,002 < 0,005$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen atau dengan kata lain hipotesis ( $H_{a4}$ ) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendrikus Arinanda (2009) yang berjudul Analisis Variabel Pembentukan Kepuasan Konsumen pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan dengan menggunakan variabel lokasi, promosi, harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>50</sup> Pada penelitian yang dilakukan di KPRI Omi Swalayan lokasi koperasi ini memiliki pengaruh positif dikarenakan letaknya yang strategis di tengah kampus, lahan parkir yang memadai jarak antara satu fakultas dapat dijangkau dengan mudah.

#### **5. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 35,872 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,48. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,872 > 2,48$ ). Perhitungan tersebut

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm. 51.

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap nilai kepuasan konsumen.

Hasil uji determinan  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinan  $R^2$  menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,613, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 61,3%, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan UIN-SU dan seberapa besar pengaruhnya, berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen dalam berbelanja di KPRI Omi Swalayan.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen dalam berbelanja di KPRI Omi Swalayan.
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen dalam berbelanja di KPRI Omi Swalayan.
4. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen dalam berbelanja di koperasi tersebut.
5. Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen dalam berbelanja di KPRI Omi Swalayan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Bagi pihak KPRI Omi Swalayan pelayanan diberikan sudah baik. Namun, perlu ditingkatkan lagi terutama karyawati menyambut hangat pengunjung yang berbelanja dengan senyuman dan salam tentu itu akan terasa lebih hangat. Menggunakan pakaian seragam agar lebih kelihatan menarik. Kebersihan dan kerapihan ruangan koperasi yang harus lebih dijaga untuk kenyamanan pengunjung yang berbelanja di koperasi. Perlunya penanda khusus untuk menunjukkan keberadaan KPRI Omi swalayan dengan pamphlet atau sejenisnya.
2. Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu agar menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anasta S. ginting, *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Implemntasi, Serta Evaluasi Service Excellence*, Jakarta : PT. Gramedi, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 15. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Assauri,Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press, 2004
- Fardiani, Aprilia Nia. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Café Pandanaran Semarang”. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dipenogoro, Semarang*, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponogoro, 2005.
- Hendrojogi, *Koperasi Asas-asas, Teori dan Praktik*. Ed. 4, Cet. 9. Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Husein, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000.
- Idrus, Salim. *Kinerja Manajer dan Bisnis Koperasi Peluang dan Tantangan Manajemen Koperasi*,Cet. I. Malang : UIN Malang Press, 2008.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam (Anlisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers, cet 10, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* . Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Ed. Delapan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Krismono, Gugup. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE, 2001

- Lupyioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua,. Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ninik Widiyanti dan Y.W. Sunindhia, *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Rinike Cipta, 2008.
- Priyatno, Duwi. *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi,2009.
- Ridwan. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung : Alfabeta, 2007
- Santoso, Singgah. *Buku latihan SPSS Statistic Parametric*. Jakarta: PT. Alex Media Komputendo,2001.
- Sari, Dessica Dinar. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta*" Skripsi sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama , 2003.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Tiga. Yogyakarta: STIE YKPN, 2003.
- Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Pnelitian*. Bandung : CV. Alfabeta : 2010.
- Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta Liberty, 2003.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005

\_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset, 2008

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT, Grafindo Persada, 2011.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nanda Wijhan Khairi
2. Nim : 26133018
3. Tempat/ Tgl Lahir : Lau Bakeri, 29 September 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Pendidikan dusun II, Desa Tj.Anom, Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Tunas Harapan Berijazah tahun 2007
2. Tamatan SMP Muhammadiyah 03 Medan Berijazah tahun 2010
3. Tamatan SMA Negeri 15 Medan Berijazah tahun 2013
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Medan Berijazahtahun 2017

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Rohis Bina Mental Islam SMA Negeri 15 (2011)
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN-SU (2014)
3. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN-SU (2014-2015)
4. Universal Islamic Economic UIN-SU (2014-2015)
5. Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (2016)

## Lampiran Kuisisioner

### KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONUMEN  
KPRI OMI SWALAYAN UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SUMATERA UTARA

#### 1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

#### 2. Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan member satu tanda checklist (√)  
pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS = SANGAT SETUJU
- S = SETUJU
- KS = KURANG SETUJU
- TS = TIDAK SETUJU
- STS = SANGAT TIDAK SETUJU

Indikator-indikator tiap variable :

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai Omi Swalayan UIN-SU ramah dan sopan terhadap pelanggan					
2.	Pegawai Omi Swalayan UIN-SU selalu memberikan pelayanan yang sigap terhadap konsumen					
3.	Pelayanan pada kasir relatif cepat dan tepat					
4.	Pegawai Omi Swalayan UIN-SU memberikan perhatian yang baik terhadap konsumen					
5.	Keadaan lingkungan Omi Swalayan UIN-SU relatif bersih					
6.	Barang-barang yang dijual pada Omi Swalayan UIN-SU ditempatkan sesuai dengan harga yang tertera pada raknya					
7.	Konsumen merasa nyaman bila berbelanja di dalam Omi Swalayan UIN-SU					
8.	Ketanggapan pegawai saat merespon konsumen yang tidak mengetahui keberadaan barang yang akan dia beli					
9.	Pegawai menggunakan identitasnya sebagai karyawan di Omi Swalayan UIN-SU					
10.	Penampilan pegawai di Omi Swalayan UIN-SU rapi dan menarik					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk relative murah di banding koperasi atau gerai minimarket lainnya					
2.	Harga produk yang dijual mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lainnya					
3.	Harga produk terjangkau oleh konsumen					
4.	Harga produk sebanding dengan kualitas					

Kelengkapan Produk (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual di Omi Swalayan UIN-SU sangat lengkap					
2.	Produk yang dijual di Omi Swalayan UIN-SU sangat bervariasi					
3.	Ketersediaan <i>Stock</i> produk yang sejenis di Omi Swalayan UIN-SU					
4.	Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Omi Swalayan UIN-SU					

Lokasi (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Omi Swalayan UIN-SU menyediakan tempat parkir yang memadai					
2.	Tempatnya mudah dijangkau dari tiap-tiap fakultas di UIN-SU					
3.	Tempatnya luas, sehingga konsumen leluasa					

	untuk memilih barang keperluan					
4.	Tempatnya berada ditengah kampus					

Kepuasan pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS		S	KS	TS	STS
1.	Saya puas dengan pengalaman saya berbelanja di Omi Swalayan UIN-SU						
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Omi Swalayan UIN-SU melebihi harapan saya						
3.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Omi Swalayan UIN-SU sesuai dengan keinginan saya						
4.	Kinerja pelayanan Omi Swalayan UIN-SU yang diterima oleh pelanggan sangat baik						
5.	Saya memilih berbelanja di Omi Swalayan UIN-SU karena produknya lengkap						
6.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya harapkan						
7.	Koperasi Omi Swalayan UIN-SU mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang berada di kampus UIN-SU						
8.	Saya merasa nyaman berbelanja di Omi Swalayan UIN-SU						
	Saya mempromosikan Omi Swalayan UIN-SU kepada konsumen lainnya.						

9.	Saya merasa bangga setelah berbelanja di Omi Swalayan UIN-SU						
10.	Saya merekomendasikan untuk berbelanja di Omi Swalayan kepada konsumen lainnya						

Kualitas Pelayanan (X1)

Responden	Butiran Pernyataan										Jumlah
	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	
1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
2	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	28
3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	30
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39
6	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
7	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	44
10	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37
11	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
12	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
14	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
15	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	40
16	5	4	5	4	4	5	4	4	1	4	40
17	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	34
18	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
19	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	33
20	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	5	3	3	2	4	2	2	2	31
23	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	3	2	3	2	4	1	3	1	4	27
26	4	3	4	3	2	4	1	3	4	4	32
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
28	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
29	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	35
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
31	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	36
32	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
33	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37

35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
36	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	37
37	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	36
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
41	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	33
42	4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	39
43	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	29
44	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	24
45	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	32
46	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
47	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
48	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
50	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
51	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	34
52	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	36
53	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	33
54	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	41
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
56	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
58	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
59	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
60	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	44
61	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
62	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
63	5	3	5	4	4	2	4	4	1	3	35
64	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	32
65	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
66	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
67	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	44
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	36
71	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
72	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
74	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37

75	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	31
76	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	36
77	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
81	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	42
82	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	35
83	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
84	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
85	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
86	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
87	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
88	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
89	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32

Harga (X2)

Responden	Butiran Pernyataan				Jumlah
	Hr1	Hr2	Hr3	Hr4	
1	4	4	4	4	16
2	1	3	3	3	10
3	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	3	4	3	4	14
7	3	4	4	4	15
8	4	5	4	3	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	14
16	4	3	4	4	15
17	3	4	4	2	13
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12
26	3	4	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	4	14
30	4	5	4	4	17
31	2	3	3	4	12
32	3	4	4	4	15
33	3	4	3	4	14
34	3	4	3	4	14

35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	4	4	3	4	15
39	3	3	3	3	12
40	3	3	4	3	13
41	3	3	3	4	13
42	3	3	3	4	13
43	3	3	4	3	13
44	2	2	2	4	10
45	3	4	3	3	13
46	3	4	4	4	15
47	3	4	4	4	15
48	3	3	4	3	13
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	4	15
51	3	4	4	4	15
52	4	3	3	4	14
53	3	3	4	3	13
54	4	5	3	4	16
55	3	3	4	4	14
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	3	4	4	4	15
60	4	5	5	4	18
61	4	5	5	5	19
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	4	4	4	15
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16

75	3	4	4	4	15
76	5	5	5	5	20
77	3	4	3	4	14
78	2	3	4	3	12
79	2	3	4	3	12
80	3	3	3	4	13
81	3	3	3	3	12
82	2	2	3	3	10
83	3	3	3	3	12
84	3	3	4	3	13
85	2	3	3	3	11
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	4	17
88	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	16

Kelengkapan Produk (X3)

Responden	Butiran Pernyataan				Jumlah
	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	
1	3	3	4	4	14
2	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	12
4	3	4	4	4	15
5	3	4	4	4	15
6	4	3	4	3	14
7	3	4	3	4	14
8	3	4	5	3	15
9	5	4	5	5	19
10	3	4	3	4	14
11	3	4	3	4	14
12	3	3	3	4	13
13	3	4	4	4	15
14	3	3	3	3	12
15	3	3	4	4	14
16	3	3	3	4	13
17	3	4	4	5	16
18	3	4	4	3	14
19	4	5	3	5	17
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	4	13
22	1	2	2	4	9
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	1	3	2	2	8
26	3	2	3	4	12
27	3	3	3	4	13
28	3	3	3	3	12
29	2	4	3	4	13
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	3	15
32	2	3	4	4	13
33	2	4	4	4	14
34	3	4	4	4	15
35	3	4	4	4	15
36	3	4	2	3	12

37	3	4	3	4	14
38	3	3	3	4	13
39	3	3	3	4	13
40	3	4	3	4	14
41	1	2	2	3	8
42	3	4	3	3	13
43	3	3	4	3	13
44	1	1	2	2	6
45	2	2	3	4	11
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	4	3	3	13
49	3	3	3	5	14
50	3	4	4	5	16
51	3	5	3	5	16
52	3	4	3	4	14
53	2	2	3	3	10
54	2	3	3	4	12
55	3	3	4	3	13
56	3	4	4	4	15
57	3	4	4	4	15
58	3	4	4	4	15
59	3	4	3	4	14
60	3	3	4	4	14
61	5	4	4	4	17
62	4	5	4	4	17
63	3	4	3	4	14
64	2	3	3	3	11
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	3	3	3	3	12
68	3	4	4	3	14
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	4	13
72	3	4	4	3	14
73	3	3	4	3	13
74	3	3	4	4	14
75	1	1	2	3	7
76	3	3	4	4	14

77	3	4	3	4	14
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	4	13
81	3	4	4	4	15
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	5	5	4	4	18
86	3	3	3	3	12
87	3	4	3	4	14
88	2	3	3	3	11
89	3	3	3	3	12

Lokasi (X4)

Responden	Butiran Pernyataan				Jumlah
	Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	
1	4	3	3	4	14
2	4	1	1	3	9
3	3	4	3	3	13
4	3	4	3	4	14
5	4	3	4	4	15
6	4	2	3	3	12
7	3	5	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	5	4	5	5	19
10	3	3	4	4	14
11	3	4	4	4	15
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	15
15	3	5	3	3	14
16	4	3	3	4	14
17	3	4	4	3	14
18	4	5	4	5	18
19	4	4	3	2	13
20	4	3	3	4	14
21	4	4	3	4	15
22	4	5	2	4	15
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	3	5	16
26	4	5	4	4	17
27	3	4	4	4	15
28	4	4	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	5	4	5	5	19
31	3	3	3	3	12
32	2	2	3	3	10
33	3	2	3	3	11
34	2	2	2	3	9
35	3	3	3	3	12
36	5	5	4	5	19

37	4	4	3	4	15
38	4	4	3	4	15
39	4	4	3	4	15
40	3	4	3	4	14
41	4	2	3	3	12
42	4	4	3	4	15
43	4	4	3	3	14
44	4	4	2	4	14
45	4	4	3	4	15
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	4	13
48	2	3	2	3	10
49	2	3	3	4	12
50	4	4	4	4	16
51	4	3	4	5	16
52	3	3	3	4	13
53	3	1	2	1	7
54	3	4	3	4	14
55	4	4	3	4	15
56	3	4	4	4	15
57	3	4	4	4	15
58	3	4	4	4	15
59	3	3	3	4	13
60	5	5	3	5	18
61	4	5	4	5	18
62	4	4	4	4	16
63	2	3	4	4	13
64	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	15
66	4	3	3	4	14
67	5	5	3	5	18
68	4	4	3	4	15
69	4	4	4	4	16
70	4	4	3	4	15
71	4	4	3	3	14
72	4	4	3	4	15
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	4	16
75	5	4	3	4	16
76	3	4	3	5	15

77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13
79	4	3	3	3	13
80	3	3	4	5	15
81	4	3	3	5	15
82	3	4	3	4	14
83	3	4	3	4	14
84	3	4	3	4	14
85	5	5	4	5	19
86	4	4	3	4	15
87	3	4	4	4	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14

## Kepuasan Konsumen (Y)

Responden	Butiran pernyataan											Jumlah
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	29
4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	33
5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	36
6	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	28
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
8	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	43
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52
10	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	37
11	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	42
13	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	30
14	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37
16	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	38
17	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	34
18	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
19	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	34
20	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	43
21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	41
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	26
26	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	27
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
29	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39
30	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
31	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	46
32	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	38
33	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	35
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	35
35	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	40
36	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	40

37	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	36
38	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
40	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	36
41	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	37
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
43	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	28
44	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	28
45	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	26
46	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	39
47	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
48	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	32
49	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
51	3	3	3	4	2	4	3	4	3	5	5	39
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
53	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	24
54	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	40
55	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
59	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	37
60	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43
61	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	49
62	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	46
63	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
64	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
65	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36
66	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	39
67	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	49
68	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
70	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	40
71	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
75	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	38
76	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	42

77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
80	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	36
81	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	33
82	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	38
83	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	36
84	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	37
85	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	51
86	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	36
87	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	43
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
89	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37

## UJI VALIDITAS

### 1. Kualitas Layanan (X1)

**Correlations**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P 1 0	P 1 1
P Pearson Correlation 1	1	.562**	.453*	.637**	.302**	.188	.394**	.388**	.107	.181	.669**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.077	.000	.000	.320	.090	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P Pearson Correlation 2	.562**	1	.447*	.610**	.356**	.089	.380**	.453**	.047	.070	.626**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.408	.000	.000	.659	.513	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P Pearson Correlation 3	.453**	.447**	1	.360**	.265*	.125	.306**	.316**	-.116	-.033	.492**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.012	.243	.004	.003	.280	.759	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P Pearson Correlation 4	.637**	.610**	.360*	1	.386**	.284**	.446**	.445**	.319**	.332**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.007	.000	.000	.002	.001	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P Pearson Correlation 5	.302**	.356**	.265*	.386**	1	.259*	.568**	.334**	.208	.282**	.652**
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.012	.000		.014	.000	.001	.051	.007	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P Pearson Correlation 6	.188	.089	.125	.284**	.259*	1	.180	.240*	.218*	.272**	.492**
Sig. (2-tailed)	.077	.408	.243	.007	.014		.091	.024	.040	.010	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

P Pearson Correlation												
7	.394**	.380**	.306*	.446**	.568**	.180	1	.400**	.279**	.217*	.678**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.091		.000	.008	.041	.000	
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
P Pearson Correlation												
8	.388**	.453**	.316*	.445**	.334**	.240	.400**	1	.191	.298**	.651**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.001	.024	.000		.073	.005	.000	
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
P Pearson Correlation												
9	.107	.047	-.116	.319**	.208	.218	.279**	.191	1	.480**	.497**	
Sig. (2-tailed)	.320	.659	.280	.002	.051	.040	.008	.073		.000	.000	
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
P Pearson Correlation												
10	.181	.070	-.033	.332**	.282**	.272**	.217*	.298**	.480**	1	.535**	
Sig. (2-tailed)	.090	.513	.759	.001	.007	.010	.041	.005	.000		.000	
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
P Pearson Correlation												
11	.669**	.626**	.492*	.781**	.652**	.492**	.678**	.651**	.497**	.535**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	

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

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

2. Harga (X2)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.682**	.590**	.614**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.682**	1	.622**	.588**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.590**	.622**	1	.449**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.614**	.588**	.449**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.882**	.874**	.793**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

3. Kelengkapan Produk (X3)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.670**	.652**	.463**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.670**	1	.567**	.538**	.858**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.652**	.567**	1	.466**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.463**	.538**	.466**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.857**	.858**	.812**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.670**	.652**	.463**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.670**	1	.567**	.538**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.652**	.567**	1	.466**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.463**	.538**	.466**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.857**	.858**	.812**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

4. Lokasi (X4)

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.423**	.245*	.385**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.423**	1	.446**	.543**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.245*	.446**	1	.496**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.385**	.543**	.496**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.682**	.824**	.707**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

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

## 5. Kepuasan Konsumen (Y)

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
P1	Pearson Correlation	1	.616**	.582**	.468**	.587**	.576**	.429**	.500**	.362**	.511**	.412**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.616**	1	.658**	.593**	.598**	.521**	.418**	.554**	.486**	.509**	.523**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.582**	.658**	1	.674**	.589**	.500**	.484**	.545**	.370**	.413**	.430**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.468**	.593**	.674**	1	.545**	.435**	.496**	.511**	.373**	.497**	.387**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.587**	.598**	.589**	.545**	1	.473**	.621**	.585**	.466**	.448**	.392**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	.576**	.521**	.500**	.435**	.473**	1	.503**	.537**	.526**	.477**	.474**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P7	Pearson Correlation	.429**	.418**	.484**	.496**	.621**	.503**	1	.585**	.471**	.409**	.439**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P8	Pearson Correlation	.500**	.554**	.545**	.511**	.585**	.537**	.585**	1	.484**	.553**	.566**	.783**
	Sig. (2-tailed)												
	N												

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P9	Pearson Correlation	.362**	.486**	.370**	.373**	.466**	.526**	.471**	.484**	1	.649**	.733**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P10	Pearson Correlation	.511**	.509**	.413**	.497**	.448**	.477**	.409**	.553**	.649**	1	.668**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P11	Pearson Correlation	.412**	.523**	.430**	.387**	.392**	.474**	.439**	.566**	.733**	.668**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P12	Pearson Correlation	.727**	.783**	.751**	.723**	.765**	.729**	.717**	.783**	.732**	.753**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

## UJI RELIABILITAS

### 1. Kualitas layanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

### 2. Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

3. Kelengkapan Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

4. Lokasi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

5. Kepuasan konsumen

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	11

## UJI ASUMSI KLASIK

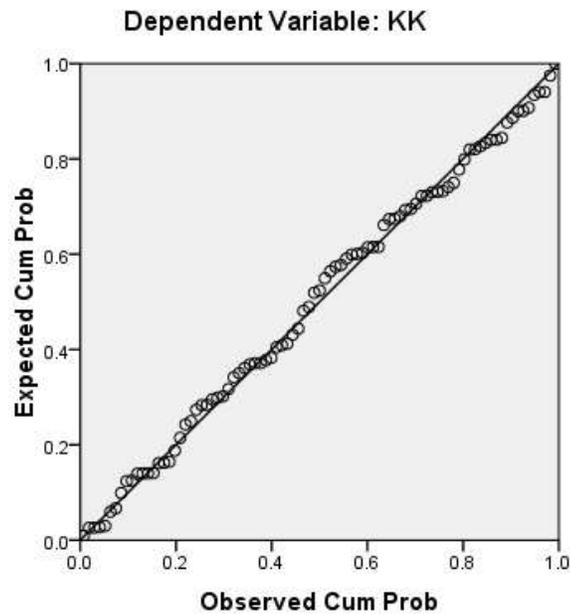
### 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79176125
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.038
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.460
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



## 2. Uji Multikolinearitas

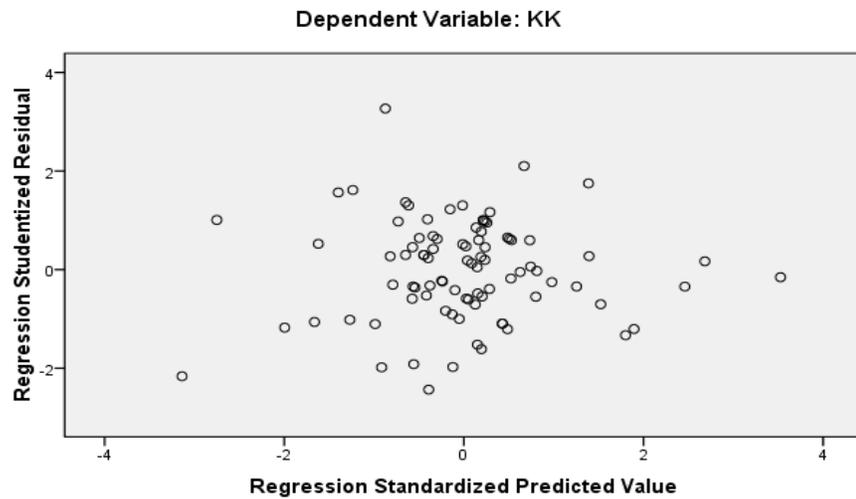
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-9.015				
	KP	.533	.131	.368	4.062	.000	.536	1.867
	HR	.920	.217	.319	4.243	.000	.775	1.290
	PR	.273	.226	.110	1.211	.229	.535	1.869
	LK	.702	.215	.254	3.269	.002	.729	1.371

a. Dependent Variable: KK

## 3. Uji Heterokedasitas

**Scatterplot**



## UJI HIPOTESIS

### 1. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.015	4.132		-2.182	.032
	KP	.533	.131	.368	4.062	.000
	HR	.920	.217	.319	4.243	.000
	PR	.273	.226	.110	1.211	.229
	LK	.702	.215	.254	3.269	.002

a. Dependent Variable: KK

### 2. Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2161.234	4	540.308	35.872	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1265.216	84	15.062		
	Total	3426.449	88			

a. Predictors: (Constant), LK, HR, KP, PR

b. Dependent Variable: KK

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.613	3.881	1.977

a. Predictors: (Constant), LK, HR, KP, PR

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.613	3.881	1.977

b. Dependent Variable: KK

### UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.015	4.132		-2.182	.032		
	KP	.533	.131	.368	4.062	.000	.536	1.867
	HR	.920	.217	.319	4.243	.000	.775	1.290
	PR	.273	.226	.110	1.211	.229	.535	1.869
	LK	.702	.215	.254	3.269	.002	.729	1.371

a. Dependent Variable: KK