

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA
TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM
MARKET KISARAN**

SKRIPSI

Oleh:

ZAKIYAH WARDAH SIHOMBING

NIM. 51151022

Program Studi:
EKONOMI ISLAM



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

MEDAN

2019

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA
TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
IMAM MARKET KISARAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**ZAKIYAH WARDAH SIHOMBING
NIM. 51151022**

Program Studi:
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM MARKET KISARAN**

Oleh:

Zakiah Wardah Sihombing

Nim. 51151022

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 22 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP.199101292015032008

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Zakiah Wardah Sihombing**
Nim. : 51151022
Tempat/Tgl. Lahir : Air Teluk Hessa, 05 September 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Tuasan Gg.Keadilan No 93G,
Medan Tembung.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM MARKET KISARAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan

Zakiah Wardah Sihombing

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM MARKET KISARAN**” an. Zakiyah Wardah Sihombing, NIM 51151022 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 Agustus 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Oktober 2019

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Marliyah, M. Ag
NIP. 19760126200312 2 003

Imsar, M.Si
NIP. 19870303201503 1 004

Anggota

1. **Zuhrinal M. Nawawi, MA**
NIP. 19760818200710 1 001

2. **Tri Inda Fadhila Rahmi, M.E.I**
NIP. 19910129201503 2 008

3. **Dr. Marliyah, M. Ag**
NIP. 19760126200312 2 003

4. **Fauzi Arif Lubis, MA**
NIP. 19841224201503 1 004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

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

ABSTRAK

Zakiyah Wardah Sihombing, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko di Imam Market Kisaran. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Zuhrinal M. Nawawi MA. dan Pembimbing II oleh ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I.

Penelitian ini dilaksanakan di Imam Market Kisaran Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2019. Market ini merupakan salah satu mini market yang menjual berbagai jenis produk seperti sabun, snack, susu dan banyak lainnya. Terdapat permasalahan dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan imam market standart tapi mengapa pengunjung semakin hari semakin menurun, kualitas pelayanan yang diberikan imam market kurang memuaskan karena adanya pembagian kasir untuk macam-macam produk, dan sekarang citra toko imam market menurut diakibatkan adanya pelayanan seperti itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung Imam Market Kisaran yang kebetulan dijumpai. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineralitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji F, uji *t*, dan uji determinasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda dengan menggunakan program spss 22.0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga dengan nilai *t* hitung sebesar (6, 019), kualitas pelayanan dengan nilai *t* hitung sebesar (5,030) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra toko dengan nilai *t* hitung sebesar (3,009) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefesien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variable bebas yang diteliti mampu menjelaskan 67,7% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko di Imam Market Kisaran” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Zuhrinal M. Nawawi, MA, SE, MA dan Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.

7. Teruntuk yang tercinta ayah H. Zaidun Sihombing S.Ag dan Ummi Asnah Batubara yang telah ikhlas mengorbankan segalanya, yang bibirnya tak pernah kering untuk selalu mendo'akan dan selalu memberikan motivasi serta support yang tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teruntuk kakak pertama Zakiyah Afni Sihombing S.Pd.I, M.Pd.I, Abang Saipullah Ritonga dan anakku Arkan Al-Banna Ritonga yang selalu mengajak refresing dan memberikan kebahagiaan dikala galaunya menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk kakak Zakiyah Rizki Sihombing, S.Ikom selaku kakak sekaligus partner bisnis di Zakiyah Berkah. yang telah memberikan banyak pelajaran, didikan, motivasi dan do'a yang tiada henti kepada penulis.
10. Kepada kedua adek Muhammad Zaki Fadhli Sihombing dan Zakiyah Andiny Sihombing yang telah menyayangiku. Semoga Allah selalu beri kemudahan dan kelancaran untuk kesuksesan kalian Aamiin.
11. Terimakasih banyak kepada sahabat 7 tahun Nujha Nirwana Damanik, S.Pd dan Wulan Nurama S.Pd yang tak pernah berhenti menyayangi, mendo'akan, memberikan dukungan dan motivasinya selama ini.
12. Terimakasih banyak kepada sahabat Jannahku Maulidina Raseuky, S.E, Sely Safitri, S.E, Aprilia Nasution, S.E dan Siti Aisyah, S.E yang telah berbagi tawa dan air mata bersama selama empat tahun ini.
13. Terimakasih banyak kepada keluarga besar Ekonomi Islam-B '15. Terutama Nana Putriana Lubis, S.E , Ummiati Ritonga, S.E selaku akhwat tangguh dan akhwat pembimbing skripsi selama ini.
14. Terimakasih kepada keluarga baruku di perantauan 93G Nujha Nirwana Damanik, S.Pd, Nursadaryah Capah, Uswatul Auliya Damanik, Nurjannah Lingga, S.Pd, Lola Damayanti, Riska Utami Putri Damanik yang telah membantu dengan ikhlas sama-sama berjuang melawan maling. Semoga maling tersebut dibukakan pintu hatinya Aamiin.

15. Kepada sahabat syurga Leni Marliani Marpaung S.Pt, Desi Tiara Putri, Amd.Rad dan Sahfitri, STP yang selalu cuhat, padahal aku juga punya banyak masalah. Terimakasih untuk 7 tahun ini ya sayanku.
16. Terimakasih kepada sahabat nhefaz sejak buaian hingga liang lahat Novia Anggreyni Batubara S.Si, Herti Maira Bugis Skm, Rafita Fitri Sitorus, S.E, Eka Yulianti dan Rika Ayu Nasution yang telah memberikan kebahagiaan dan do'a terbaiknya kepada penulis.
17. Terimakasih untuk Lembaga Keluarga Sampai Mati (LKSM) Uinsu yang telah mencabut setengah urat maluku selama ini terutama Icha Aurelia Ahmad, S.Si dan Khairul Arifin Pasaribu, S.E.
18. Teruntuk Keluarga KKN UINSU kelompok 72 Desa Pamah Tambunan atas ngeprint barengnya. Terutama yang tersayang Niswatul Hasyanah Harahap, S.E dan Siti Aminah Lubis, S.E. semoga silaturahmi ini tetap terjaga.
19. Teruntuk para pelanggan Imam Market Kisaran yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
20. Yang teristimewa kepada semua keluarga besar Sihombing dan Batubara, customer dan reseller Zakiyah Berkah serta semua pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar yang singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan dibalas Allah SWT.

Penulis telah berupaya dengan sekuat do'a dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Aamiin.

Medan, 31 Oktober 2019

Penulis

Zakiyah Wadah Sihombing

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kepuasan Pelanggan	10
1. Pengertian Kepuasan	10
2. Pengetian pelanggan	11
3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	14
6. Indikator Kepuasan Pelangga.....	14
7. Pandangan Islam dalam Kepuasan Pelanggan	15
B. Harga	16
1. Pengertian Harga	16
2. Strategi Penentuan Harga.....	18
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	19

4. Indikator Harga	20
5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
6. Harga dalam Perspektif Islam.....	21
C. Kualitas Pelayanan	23
1. Pengertian Kualitas.....	23
2. Pengertian pelayanan.....	25
3. Konsep Kualitas Pelayanan.....	28
4. Indikator Kualitas Pelayanan	30
5. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan.....	31
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
D. Citra Toko.....	33
1. Pengertian Citra.....	33
2. Pengertian Citra Toko.....	33
3. Manfaat Citra Toko	35
4. Kriteria Citra Toko yang Baik	35
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Toko	36
6. Indikator-indikator Citra Toko.....	38
7. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
E. Penelitian Terdahulu	39
F. Kerangka Teoritis	42
G. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Subjek Penelitian.....	45
1. Jenis dan Sumber Data.....	45
2. Populasi dan Sampel.....	45
D. Teknik dan Instrumen Pengolahan Data.....	46
E. Definisi Operasional.....	47

F. Analisis Data.....	49
1. Uji Deskriptif Data	49
2. Uji Kualitas Data	49
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolineralitas	51
c. Uji Heterokedastisitas	51
d. Uji Linieritas.....	51
4. Uji Analisis Data	51
a. Persamaan Regresi	51
b. Uji t Test	52
c. Uji F Test (Uji Signifikasi Simultan)	52
5. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	53

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian.....	54
1. Gambaran Umum Penelitian	54
2. Visi dan Misi Diskopdag Kabupaten Asahan	55
B. Hasil Penelitian	55
1. Karakteristik Responden	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
a. Deskripsi Variabel Dependen.....	61
b. Deskripsi Variabel Independen	62
3. Uji Kualitas Data	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas.....	63
4. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Multikolineralitas	70

c. Uji Heterokedastisitas	72
d. Uji Linieritas.....	73
5. Uji Analisis Data	73
a. Persamaan Regresi	73
b. Uji t (Uji Parsial)	75
c. Uji F (Uji Simultan)	75
6. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	77
C. Interpretasi Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran-Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	34
2	Instrumen Skala Likert	43
3	Daftar Indikator Variabel	44
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	58
10	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	59
11	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	60
12	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	62
13	Tanggapan Responden Mengenai Citra Toko	63
14	Hasil Uji Validitas.....	66
15	Hasil Uji Reliabilitas	67
16	Hasil Uji Multikolineralitas	71
17	Hasil Uji Linieritas.....	73
18	Hasil Uji Regresi.....	74
19	Hasil Uji F (Uji Simultan)	75
20	Hasil Uji <i>t</i> (Uji Parsial).....	77
21	Hasil Uji <i>R</i> Square.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

22	Kuesioner Penelitian
23	Karakteristik Responden
24	Daftar Hasil Angket
25	Hasil Uji Validitas
26	Hasil Uji Reliabilitas
27	Hasil Uji Normalitas
28	Hasil Uji Multikolineralitas
29	Hasil Uji Heterokedastisitas
30	Hasil Uji Linieritas
31	Hasil Uji Regresi Berganda
32	Hasil Uji F (Uji Simultan)
33	Hasil Uji t (Uji Parsial)
34	Hasil Uji Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan Pelanggan adalah salah satu faktor terpenting agar pelanggan tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.¹

Terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Sayangnya, makna pemenuhan tidak lagi sejelas makna kepuasan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.²

Penting bagi para pelaku pasar dan mereka yang bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Sebuah perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan para pelaku bisnis, mereka

¹ Barnes G. James, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 63.

² Richard Oliver, *Satisfaction*, (New York: McGraw-Hill, 1997), h. 90.

mempunyai harapan-harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga tentang apa yang ditransaksikan.³

Mungkin akan sangat berguna meluangkan waktu sesaat untuk sekedar memikirkan apa yang sedang ditransaksikan ketika seorang pelanggan berhubungan dengan pebisnis. Ketika pelanggan membeli suatu atau produk atau jasa mereka mengorbankan beberapa hal. Yang paling jelas adalah uang yang mereka keluarkan, tetapi banyak juga yang lainnya. Perlu juga dipertimbangkan waktu dan energi yang mereka habiskan untuk berbelanja, membandingkan barang, dan memutuskan membeli. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, mereka pada umumnya akan puas, jika melampaui dari yang diharapkan, pelanggan akan mengekspresikan kepuasan pada tingkat yang tinggi.⁴

Pola hidup masyarakat semakin hari semakin maju, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang bisnis-bisnis ritel seperti supermarket, minimarket dan pusat pembelanjaan lainnya. Konsep baru dunia ritel dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru yang dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebagai tempat tujuan berbelanja dan menggeser pasar-pasar tradisional.

Pusat pembelanjaan yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan serta fasilitas yang memadai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat pembelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat pembelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat dan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini

³ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 66.

⁴ *ibid* h. 66.

membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Irawan faktor pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional factor dan biaya⁵. Sedangkan menurut Gaspersz faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk, pengalaman dari teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.⁶ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁷

Beberapa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kemudian kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, emosional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain

⁵ Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*, (Jakarta : PT Alex Media Kumputindo, 2004), h.37.

⁶ Vincent Gaspersz, *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005), h.50.

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158.

akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kemudian harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya dan yang terakhir biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Terdapat banyak faktor yang mendasari pelanggan untuk memilih tempat belanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga. Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkannya berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Karena harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli. Atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar.⁸ Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹

Selain harga, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat belanjanya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 217.

⁹ Apri Budiant, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 256.

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰

Citra toko juga merupakan salah satu faktor penentu agar pelanggan tetap membeli produk yang diinginkannya di toko yang sama. Sebelum pelanggan memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mungkin mereka tidak berniat masuk toko pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari tampilan jendela atau suasana yang diciptakan.¹¹ Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik dibenak pelanggan maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Imam Market adalah sebuah mini market yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto nomor 243, Kelurahan Mekar Baru, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, dan masa kejayaannya diawal tahun berdirinya sekitar tahun 2013, 2014 dan 2015. Kemudian, pada tahun 2016 berdirilah Irian Supermarket Kisaran yang membuat Imam Market mengalami penurunan jumlah pelanggan. Imam market sebuah pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk sehari hari. Seperti berbagai jenis sabun, make up, snack, alat tulis, makanan instan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Imam market juga salah satu market yang banyak diminati oleh konsumen. Jika ditinjau dari letaknya, maka imam market berada di pintu gerbang kota Kisaran sehingga jelas dan mudah dijangkau oleh konsumen. Jumlah pelanggan perhari di Imam Market Kisaran lebih kurang 100 orang.¹²

¹⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,. (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 51.

¹¹ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor:IPB Press, 2013), h. 222.

¹² Hasil wawancara dengan karyawan Imam Market Kisaran.

Namun, bukan hanya itu, pelayanan di Imam Market Kisaran kurang maksimal, hal ini dibuktikan dari pelayanan kasir yang diberikan. Dimana setiap kasir itu terdapat pembagian berbagai macam produk tertentu, seperti kasir pertama menjual berbagai jenis boneka, peralatan sekolah dan produk kecantikan. Di kasir kedua, menjual pakaian baby, pampers, sandal, handuk dan berbagai jenis pakaian dalam. Dan di kasir ketiga menjual snack dan minuman. Dengan begitu, para pembeli yang ingin berbelanja terutama yang belanja bulanan akan kurang puas dengan pelayanan semacam ini. Konsumen bukan hanya ribet dalam hal pembayaran, akan tetapi konsumen mesti keluar pintu toko untuk membeli produk yang berbeda tadi, karena semua produk dipisah sesuai jenisnya masing-masing. Tidak hanya boros dalam hal tenaga, tetapi juga akan menghabiskan banyak waktu hanya untuk membeli berbagai jenis produk yang berbeda. Dengan adanya kebijakan tersebut, konsumen beralih ke market lain yang menyediakan pelayanan yang lebih maksimal.

Ditambah lagi dengan munculnya Irian Supermarket Kisaran, pengunjung di imam market semakin hari semakin berkurang. Irian supermarket saat ini sedang dalam kondisi sangat baik, tidak hanya dalam hal pelayanan, tetapi market tersebut juga menawarkan banyak kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya masyarakat Kisaran saja yang berbelanja ke supermarket tersebut, tetapi dari luar daerah juga datang berbondong-bondong meramaikan supermarket tersebut. Karena irian supermarket lebih lengkap menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, meskipun dari segi harga lebih mahal dibandingkan market lainnya. Akan tetapi, irian supermarket juga menyediakan tempat bermain anak-anak serta baru-baru ini menyediakan bioskop didalamnya. Dengan begitu pelanggan imam market semakin hari semakin sepi.

Jika dilihat dari harga yang ditawarkan dan dibandingkan dengan pasar modern lainnya, Imam Market Kisaran menawarkan harga yang cukup standart untuk kalangan masyarakat. Namun saat ini market tersebut sangat sepi pengunjung yang datang untuk membeli produk yang ada didalamnya.

Dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal, pelanggan mulai beralih ke pasar modern lainnya, dengan begitu citra dari imam market tersebut mulai menurun belakangan ini di mata konsumen.

Bahwa ini sebuah market yang dimiliki seorang muslim dan memiliki citra bagus di Kisaran, kemudian dapat dilihat juga dari jumlah penduduknya yang mayoritas muslim. Disamping banyaknya muncul market-market baru yang dimiliki oleh non muslim, maka imam market ini harus dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM MARKET KISARAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Menurunnya jumlah pembeli di Imam Market Kisaran yang mengakibatkan menurunnya keuntungan perbulannya
2. Masyarakat mulai tertarik dengan keberadaan supermarket terbaru di Kisaran yaitu Irian Supermarket Kisaran
3. Semakin sedikit pelanggan Imam Market Kisaran, dilihat dari kualitas pelayanannya yang kurang maksimal

C. Pembatasan masalah

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membahas beberapa faktor saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas pelayanan dan store image. Dan penelitian ini dilakukan di Imam Market Kisaran. Alasan penelitian ini dibatasi dikarenakan agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dibahas secara tuntas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan terhadap penelitian mengenai kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran?
- c. Apakah citra toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran?
- d. Apakah harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko apakah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat teoritis, diantaranya:

- a. Bagi penulis: Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu

- b. Bagi Masyarakat: memberikan pemahaman terkait faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih bijak dalam melakukan konsumsi, memberikan sumbangan pemikiran kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari, dapat membantu pelanggan agar mampu memilih harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik untuk dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumsi pelanggan, dengan penelitian ini masyarakat akan menjadi konsumen yang cerdas dalam memenuhi kebutuhannya/konsumsinya.
- c. Bagi Pemilik Perusahaan: Memberikan informasi terkait faktor apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan memberikan kesempatan para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kebutuhan juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.¹³ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁴ Kepuasan berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.¹⁵

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.¹⁶ Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.¹⁷ Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Secara umum, prinsip kepuasan berpengaruh juga terhadap pelanggan sudah merasa puas dengan yang diberikan atau belum jika pelanggan sudah merasa puas berarti harapan baik, jaminan sudah sesuai dengan yang diberikan, karyawan mendengarkan kemauan pelanggan, pemimpin perusahaan dapat menjadi teladan dalam menjalankan tugasnya. Kepuasan pelanggan ditentukan

¹³ Tjiptono, Fandy and G. Chandra (ed.) *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 195.

¹⁴ Armstrong and Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks Gramedia, cet 9, 2003), h. 61.

¹⁵ Richard Oliver, *Satisfaction* (New York: McGraw-Hill, 1997), h. 120.

¹⁶ J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 233.

¹⁷ Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 89.

oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena terutama karena konsumsi dalam ekonomi islam tidak semata-mata bersiat kebendaan yang didasarkan pada rasionalisme tetapi juga kerohanian.¹⁸

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia pelanggan adalah pemakai barang-barang produksi.¹⁹ Sedangkan menurut Nasution pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.²⁰ Jadi, dapat diartikan pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan dengan tujuan agar memperoleh tingkat kebugaran yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi.²¹

Babbin dan Griffin mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman. Penilaian-penilaian ini terdiri dari berbagai proses yang berbeda-beda yang memicu respon-respon afektif²². Pelanggan memberikan penilaian terhadap pelayanan dan penawaran-penawaran perusahaan melalui serangkaian level karena mereka menikmati pelayanan dan penawaran perusahaan juga dalam level yang berbeda-

¹⁸ Ridwan, MA dkk, Pengantar Mikro dan Makro Islam (Bandung : Citrapustaka Media, 2013), h.17.

¹⁹ Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kartika, 1997), h. 319.

²⁰ Nasution, *Metode Research: Penelitian ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 102.

²¹ Ujang Sumarwan, et. al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor:IPB Press 2013), h. 223.

²² Barry J. Babin dan Mitch Griffin, "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research* 41 (1998), h. 127-136.

beda. Pelanggan memberi penilaian tidak hanya pada barang atau jasa inti yang ditawarkan tetapi juga pada semua komponen yang pada umumnya diistilahkan dengan bauran pemasaran atau program perusahaan, termasuk juga harga, iklan, ketersediaan pokok, kemudahan mendapatkannya dan lokasi.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan menurut Endah Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemasarannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.²³

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁴ Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variable gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan. Senang tidaknya pelanggan atas keseluruhan penawaran perusahaan tergantung pada pentingnya bobot yang melekat pada masing-masing komponen atau peristiwa, dan juga performa perusahaan yang diterima oleh masing-masing pelanggan. Pelanggan tanpa banyak usaha akan mampu melakukan kompilasi mental yang perlu untuk memutuskan skor yang akan diberikan pada perusahaan.²⁵

Jadi, kesimpulannya kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasa puas setelah membeli sebuah produk dengan harga dan kualitas pelayanan yang diinginkannya, serta citra toko yang baik di mata banyak orang.

Endah Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2002), h. 36.

²⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 35.

²⁵ Barnes G. James, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 76.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk dan citra toko tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.²⁶

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan hal tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158.

berbagai metode . Menurut Fandy Tjiptono, perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:²⁷

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi dapat berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telpon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang resonsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Perusahaan menginginkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: menanyakan puas atau tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk asing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysis)

²⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 34.

Perusahaan harus menghubungi palanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁸

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

c. Kesesuaian Pelayanan

Merupakan tingkat kesesuaian pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan.

d. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesedian pelanggan untyk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

7. Pandangan Islam dalam Kepuasan Pelanggan

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan anggota didapat dengan meraskan pelayanan yang baik. Al – Qur’an telah memerintahkan agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut drngan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam QS. Al - Baqarah ayat 83:



²⁸ Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, *Indikator Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), h. 101.

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (QS. al-Baqarah [2]: 83)²⁹

B. Harga

1. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung⁴⁵ utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (Marketing Objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.³⁰

Menurut Deliyanto Oentoro dalam Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³¹ Harga juga memainkan peran yang penting dalam mengonsumsi kualitas jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengalokasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.³²

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*, h. 13.

³⁰ Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 216.

³¹ *Ibid*, h. 216.

³² Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Salemba Empat: Jakarta, 2011), h. 99.

mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.³³ Secara istilah, harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.³⁴

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Fungsi harga bermacam-macam dalam melaksanakan program pemasaran, diantaranya:

- a. Harga sebagai pertanda untuk membeli
- b. Harga sebagai alat untuk berkompetisi
- c. Meningkatkan kinerja keuangan
- d. Mengawal program pemasaran³⁵

2. Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanto Oentoro, strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:³⁶

- a. Prestige Pricing (harga prestisi): Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada dan lain sebagainya
- b. Odd Pricing (harga ganjil): Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah
- c. Multiple-Unit Pricing (harga rabat): Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak

³³Nandan Limakrisna, Dr. Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, cet 2, 2017), h. 119.

³⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, (Andi: Yogyakarta, 2017), h. 370.

³⁵Suwarman, et. al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2013), h. 269-270.

³⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 217.

d. Price Lining (harga lini): Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standart dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan harga

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

3) Untuk memperbesar market share

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga:

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga:³⁷

a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk

³⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 117-118.

- b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan
- c. *Competition reacting*, yaitu reaksi dari pesaing
- d. Use of crims-skimming pricing of penetration pricing, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
- e. Other parts of the marketing, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing
- f. Product line pricing, yaitu penerapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persiangan
- g. Berhubungan dengan permintaan
- h. Berhubungan dengan biaya, yaitu penerapan harga dimana dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
- i. Mengadakan penyesuaian harga.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yakni: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:³⁸

- a. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh presiden
- b. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), h. 314.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkannya berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Karena harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli. Atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar.³⁹ Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁰

6. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil (*qimah al-adl*). *Qimah al-adl* pernah digunakan di zaman Rasulullah dalam kasus

³⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 217.

⁴⁰ Apri Budiant, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 256.

kompensasi budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.⁴¹

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu *'iwad al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). *Saman al-misl* merupakan suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal yang membuat produsen memperoleh laba terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu murah yang membuat produsen merugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.⁴²

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau memanipulasi harga. Seperti dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183 berikut:

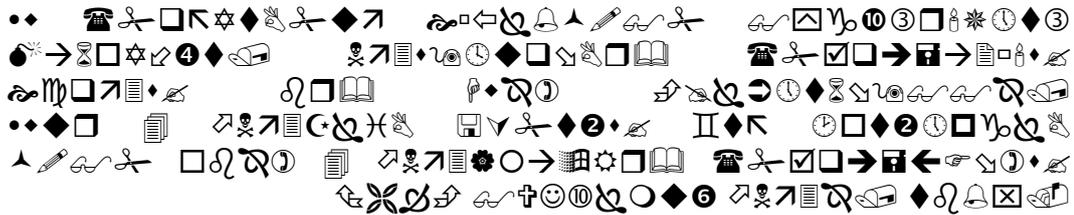


Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat tersebut Allah mengharuskan untuk berlaku adil khususnya dalam perniagaan. Islam mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik dan adil tanpa merugikan siapapun. Ekonomi dipasar harus bebas dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam timbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan apapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Seperti dalam Q.S. An-Nisaa: 29 berikut:

⁴¹ Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

⁴² *Ibid.*, h. 107-108



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu*⁴³; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat tersebut, sangat ditekankan mengenai perniagaan yang bersih dan adil. Transaksi dalam perniagaan harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan bagi pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh keuntungan yang normal, sedangkan pembeli memperoleh manfaat dengan harga yang dibayarkannya.⁴⁴ Dengan demikian, Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa atau manusia, proses, alam atau lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁵ Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴⁶ Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan

⁴³ Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

⁴⁴ Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), h. 99.

⁴⁶ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 41.

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴⁷

Menurut Fandy Djiptono beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan.⁴⁸

Menurut Zulian Yamit menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.⁴⁹

Nurhasyimad menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵⁰ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵¹ Apabila kualitas yang diterima atau disarankan

⁴⁷ Tjitono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 40.

⁴⁸ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 2.

⁴⁹ Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010), h. 7.

⁵⁰ Nurhasyimad, Bab 2 Tujuan Pustaka 2.1 *Pengertian Pelayanan*, <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf>, diakses tanggal 30 Agustus 2018

⁵¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 51.

sesuai dengan yang diharapkan, kualitas tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas dipresepsikan buruk.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi / perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan.⁵²

Fandy Tjiptono jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁵³ Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.⁵⁴

Sedangkan menurut Swasta pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu.⁵⁵ Defenisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktifitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang disebut juga sebagai pelayanan prima yang dikemukakan oleh Brata adalah “kepedulian kepada pelanggan

⁵² Moenir A. S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 8.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h 23.

⁵⁴ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Cetakan Ke-1*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), h. 150.

⁵⁵ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: LIBerti, cet 3, 1993), h. 342.

dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaannya.⁵⁶

Menurut Bilsom Simamora, kata pelayanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran, sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.⁵⁷

Pelanggan ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut ialah: kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara anda memberikan layanan tersebut, hubungan antarpribadi yang termasuk melalui layanan tersebut.⁵⁸

Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing.⁵⁹

Memberikan pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Ada beberapa ayat al-Qur'an yang mendorong untuk berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:



⁵⁶ Asep Brata Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), h. 27.

⁵⁷ Bilsom Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 171.

⁵⁸ Steve Macaulay, *How to Improve Your Customer Service Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 1996), h. 12.

⁵⁹ Joesron, *Manajemen Strategis Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 15.



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S. Al-Maidah ayat 8).⁶⁰*

Melalui ayat diatas Allah Subhanahu wata'ala memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi pelayanan itu boleh dilakukan kapanpun dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Seperti dalam Surah Thaahaa ayat 44 Allah berfirman:



Artinya : *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (Q.s. Thaahaa: 44)⁶¹*

Dari ayat diatas dijelaskan, berkata lemah lembut termasuk dalam pelayanan yang baik.

Tjiptono menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan

⁶⁰ Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Bumi Restu, 1986), h. 109.

⁶¹ Dapertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Bumi Restu, 1986), h. 315.

sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap suatu keunggulan jasa layanan.⁶² Berdasarkan defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya. Yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.⁶³

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita ataupun sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga dianggap sebagai suatu kondiis yang sehat untuk tujuan taua pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala

⁶² Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: BPF, 2001), h. 61.

⁶³ Robert Stemvelt C, *Perception of Service Quality*, Terj. Purwoko (Massachusetts: Allyn and Bacon, 2004), h. 210.

kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.⁶⁴

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti, fisik, empati dan kehandalan.⁶⁵

Parasuraman menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.⁶⁶ Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (*servicequality*), yakni sebagai berikut:⁶⁷

- a. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan para karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan

⁶⁴ Yong C.Z and Yun Y.W, Loh, *The Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto (Jakarta: Pustaka Delepratasa, 2013), h. 146.

⁶⁵ Parasuraman A. Velerie, *Delivering Quality Service*, Terj. Dutanto (New York: The Free Press: 2001), h. 162.

⁶⁶ Ibid, h. 165.

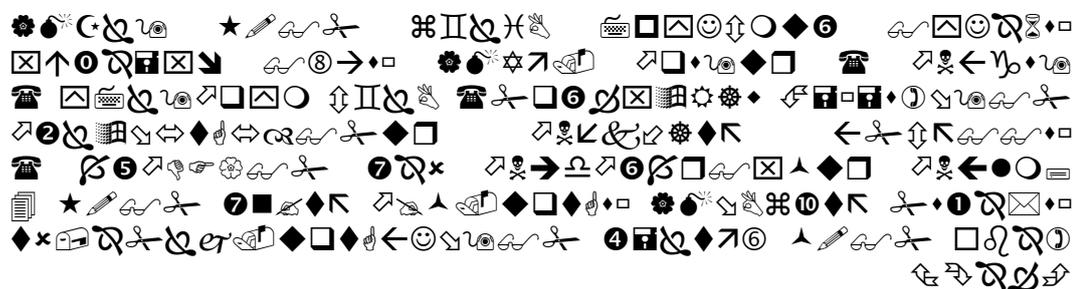
⁶⁷ Joesron. *Manajemen Strategis Koperasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 15

memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

- d. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen.
- e. *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

5. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Adiwarmanto karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran[3]: 159 yang berbunyi sebagai berikut:



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.” (QS. Ali Imran [3]: 159)⁶⁸

Sesungguhnya masing-masing manusia berjalan menurut mazhabnya sendiri-sendiri, baik orang yang bersyukur maupun orang yang kafir. Masing-masing dari mereka beramal menurut cara dan keadaannya sendiri-sendiri dalam menempuh petunjuk kesesatan, di samping sesuai dengan kebaikan dan keburukan yang telah tercetak masing-masing. Namun hanya Allah yang lebih tahu dari siapapun juga tentang siapa di antara manusia yang lebih nyata jalannya maupun anutannya terhadap kebenaran dan lebih tahu di antara manusia terhadap kesesatan jalan.⁶⁹

Masing-masing manusia melakukan apa yang dianggapnya baik, Allah dan Rasul-Nya tidak akan memaksa, paling mengingatkan bahwa Yang Maha Kuasa itu lebih mengetahui siapa yang berbuat baik siapa pula yang sesat, dan berdasarkan pengetahuan-Nya yang terbukti dalam kenyataan titular Dia memberi bagi masing-masing balasan dan ganjaran yang sesuai.⁷⁰

Kaitannya dengan kualitas layanan bahwa setiap manusia dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaannya, tentulah harus dikerjakan sesuai dengan porsi kemampuan kita masing-masing, yang karena demikian itu pekerjaan dapat terselaisaikan dengan sempurna dan semestinya. Seseorang yang memberikan layanan dan ia tidak boleh mengikut-sertakan utusan pribadi ke dalam pekerjaannya.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang

⁶⁸ Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1986), h. 72.

⁶⁹ Ahmad Mustafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 166.

⁷⁰ M. Quaraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, h. 179.

erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷¹

D. Citra Toko

1. Pengertian Citra

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁷² “citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari image itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*.⁷³

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta– fakta atau kenyataan.⁷⁴ Jadi, citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.⁷⁵

Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.⁷⁶ Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat memenuhi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan.

2. Pengertian Citra Toko

⁷¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,. (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 51.

⁷² Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. (Bandung: Remaja Posday, 2001), h. 33.

⁷³ Kotler, Philip And Gary Armstrong. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. (New Jersey: Prentice Hall International, Inc,1997). h. 57.

⁷⁴Soemirat dan Ardianto.. *Dasar–dasar Public Relation*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003). h, 113.

⁷⁵ *Ibid*, h. 114.

⁷⁶ Soemirat dan Ardianto.. *Dasar–dasar Public Relation*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003). h, 115.

Citra Toko didefinisikan sebagai persepsi citra dari toko sebagai sesuatu yang kompleks, yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible).⁷⁷ Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercayai, maka organisasi/perusahaan tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dan tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.⁷⁸

Citra Toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁷⁹

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan.⁸⁰ Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.

Citra Toko merupakan salah satu alat terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai sebuah toko

⁷⁷ Ujang Sumarwan, et. al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor:IPB Press 2013), h. 218.

⁷⁸ DEP.DIK.NAS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, cet 4, 2008), h. 72.

⁷⁹ Sopiah and Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Malang: Andi, 2008), h. 138.

⁸⁰ Farida Jaspas, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), h. 184.

berdasarkan pengalaman mereka atas dasar toko tersebut.⁸¹ Store image memiliki sifat yang unik yang diwakili oleh interaksi antara atribut yang berujud dan tidak berujud. Namun upaya untuk mengembangkan sebuah basis loyalitas pelanggan ternyata lebih mudah diucapkan daripada pelaksanaannya.

3. Manfaat Citra Toko

Manfaat Citra Toko yang baik antara lain:

- a. Dapat menarik sumber daya manusia-manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata – rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.⁸²

4. Kriteria Citra Toko yang Baik

Untuk mengukur image suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi, dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Peters, suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan

⁸¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia, 2001), h. 278-279.

⁸² Handi Irawan, *Mengukur Citra Perusahaan*. [http:// www.Frontfieri.co.id](http://www.Frontfieri.co.id) diakses pada : 10 Februari 2016

- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
- e. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen
Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- g. Mempunyai harapan untuk berkembang di masa yang akan datang
- h. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
- i. Aktif didalam pemberian informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Toko

Dikutip dari Jasfar, Peters memberikan beberapa faktor penting yang menentukan image suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*leadership*)
Odentitas atau citra suatu perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak (*top management*). Seorang manager yang berhasil harus mempunyai kemampuan yang luar biasa agar dapat mrrmbawa organisasi/perusahaannya meraih sukses dalam membangun citra
- b. Kebijaksanaan strategi (*policy and strategi*)
Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijakankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen
- c. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*personnel policy*)
Sumber daya manusia merupakan salah satu fakotr yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Apabila personel atau sumber daya manusia tidak dapat dikelola dengan baik, maka strategi lainnya tidak akan berarti, terutama pada bisnis jasa.
- d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
Pengelolaan kekayaan berkaitan dengab keputusan-keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar
- e. Pengelolaan proses (*procces management*)

Salah satu kesulitan dalam proses jasa adalah tidak dapat dibuat atau dirancang sebelumnya karena sifatnya yang tidak dapat disimpan dan keterlibatan konsumen dalam proses jasa secara langsung.

f. Kepuasan konsumen (customer satisfaction)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen.

g. Kepuasan Karyawan

Tenaga kerja yang baik pada suatu perusahaan jasa adalah asset yang paling berharga, dimana untuk mendapatkan tenaga yang handal ini, perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

h. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam citra positif. Sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan menjadi perhatian penting pelanggan dan mereka tidak akan memakai jasa suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak peduli terhadap lingkungan.

i. Hasil usaha (business result/profit)

Keberhasilan suatu usaha tergantung kepada kemampuan untuk mengelola konsumen, Karyawan dan hasil usahanya.⁸³

6. Indikator-Indikator Citra Toko

Indikator citra toko antara lain:

- a. Lokasi. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi jelas dan mudah dijangkau. Terletak di pintu gerbang kota Kisaran.
- b. Kualitas produk. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

⁸³ Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 184-204.

- c. Tingkat harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah harga sesuai dengan kualitas produk.
- d. Promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang mengetahui dan membeli di perusahaan mereka.
- e. Personal penjualan. Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.
- f. Atribut. Atribut yang dimaksud yaitu penampilan fisik yang dimiliki perusahaan.
- g. Pelayanan sesudah pembelian. Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

7. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum pelanggan memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mungkin mereka tidak berniat masuk toko pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari tampilan jendela atau suasana yang diciptakan.⁸⁴ Dalam berbisnis ritel, sebuah toko harus mampu menciptakan karakteristik yang berbeda serta memiliki ciri khusus dimata pelanggan. Seperti menciptakan citra toko yang baik dimata pelanggan, karena setiap toko pada saat ini berlomba-lomba dalam memenangkan pasar. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik dibenak pelanggan maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses kepuasan konsumen dalam berbelanja.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

⁸⁴ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor:IPB Press, 2013), h. 222.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ika Mariana Zukaika	Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	-Kualitas Layanan (X ₁) -Store Image (X ₂) -Kualitas Produk -Produk Lingkungan Belanja (X ₃) -Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	-Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan -Store image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen -Lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Harapan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

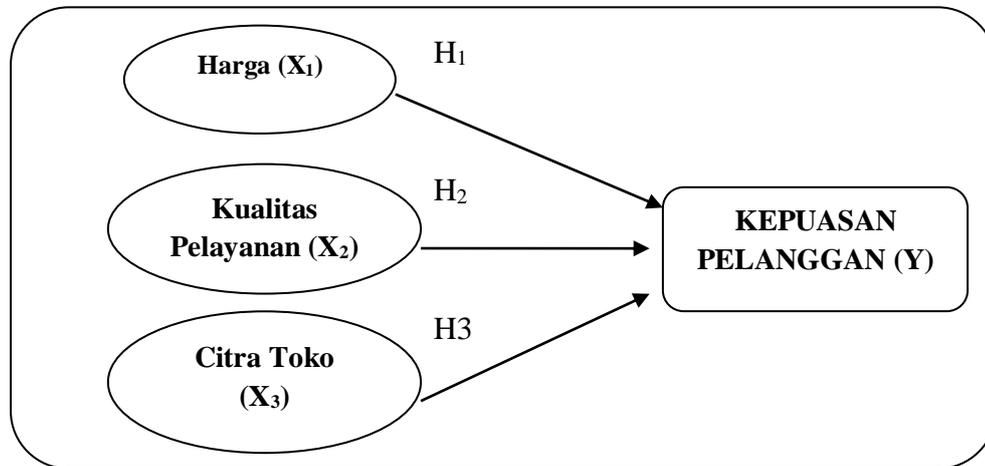
Restu Aji Prasetyo/20 15	Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta	-Store Atmosphere (X ₁) -Keragaman Produk (X ₂) -Harga (X ₃) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Store Atmosphere, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Elly Rahayu/ 2018	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Imam Market Kisaran	-Lokasi (X ₁) - Kelengkapan Produk (X ₂) -Pelayanan (X ₃) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	-Lokasi secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen -Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Dedi Zainuddin Hamidi dan Sugih	Pengaruh citra toko, store athmospherics, dan store	-Citra Toko (X) -Store Athmospher	Analisis Regresi Berganda	-Citra Toko berpengaruh positif terhadap purchase

Prakoso/ 2012	theatrics tarhadap purchase intention pada the body shop galaxy mall Surabaya	ics (X) -Store Theatrics -Purchase Intention(Y)		intention -Store athmospherics memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention - Store theatrics memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention
Nur Fajar Setianingsi h/2016	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Ambaruko Yogyakarta	-Persepsi Harga (X_1) -Keragaman Produk (X_2) -Suasana Toko (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya.⁸⁵ Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H₀: Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisaran
- H₁: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran
- H₀: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisaran
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran
- H₀: Citra Toko tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisaran
- H₃: Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran

⁸⁵ Sugiyono, *Meteode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁶ Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan store image terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran yang merupakan pasar modern.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Berikut adalah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen (KP) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Independen (HR) : Harga
3. Variabel Independen (KPy) : Kualitas Pelayanan
4. Variabel Independen (CT) : Citra Toko

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Imam Market Kisaran di jalan HOS Cokroaminoto Nomor 243, Mekar Baru, Kisaran Baru, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada Juli 2019.

⁸⁶ *Ibid*, h. 64.

C. Subjek Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁸⁷ Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data – data dari sebaran kuesioner yang secara langsung diisi oleh parapelanggan yang berkunjung di Imam Market Kisaran.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁸ Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Imam Market Kisaran.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Rao Purba* sebagai berikut:⁹⁰

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan
95% = (1,96)

moe = *Margin of Error*, yakni kesalahan maksimal yang
bisa ditolerir sebanyak 10% atau 0,10

⁸⁷ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 51.

⁸⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115.

⁸⁹ *Ibid*, h. 116.

⁹⁰ Husein Umar. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 68.

Sehingga, dengan demikian maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhingga atau populasi yang tidak terhitung, karena jumlah pelanggan yang berkunjung di Imam Market Kisaran tidak dapat diketahui secara jelas atau pasti, sehingga jenis pendekatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan Non-Propability Sampling. Dalam Non-Propability Sampling terdapat banyak jenis yang dapat digunakan, karena keterbatasan waktu dan biaya, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

D. Teknik dan Instrumen Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data yakni *spss 22*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan intensitas berbelanja dalam 1 bulan. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu

tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item penilaian, yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Defenisi Operasional

Definisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variable-variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (*harga* (X_1), *kualitas pelayanan* (X_2) dan *store image* (X_3)) dan satu variable terikat (*kepuasan pelanggan* (Y)).

Tabel 3.2
Indikator Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Image dan
Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kemampuan/daya beli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga sesuai dengan manfaat
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati
Citra Toko	Citra Toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kualitas Produk 3. Tingkat Harga 4. Promosi 5. Personal penjualan 6. Atribut

		7. Pelayanan sesudah pembelian
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kediaan Merekomendasikan

F. Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

1. Uji Deskriptif Data

Uji deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹¹ Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis uji, yakni validitas dan reliabilitas.⁹²

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. (Bandung: CV.Alfabeta, 2016).h.147.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 121 – 125.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu kuesioner yang dianggap reliable apabila nilai alpha yang diperoleh $> r_{tabel}$

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/ OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:⁹³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistic yang digunakan untuk menentukan apakah residual dalam satu populasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan ini sangat dibutuhkan sebelum melakukan pengujian data populasi.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 171.

b. Uji Multikolineralitas

Uji multikolineralitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara sesama variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang cukup signifikan antar variabel, berarti ada aspek yang diukur dalam variabel bebas. Dalam hal ini, peneliti menggunakan nilai *Tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka tidak terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolineralitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika nilai probabilitas $>$ nilai *alpha* nya (0,05) atau terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Model yang baik tidak akan terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai *sig. deviation from linearity* hitung lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

4. Uji Analisis Data

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan 4 variabel independen, maka menggunakan model analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Hg + b_2KPy + b_3CT + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

Hg = Harga

KPy = Kualitas Pelayanan

CT = Citra Toko

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap – tiap unit variabel bebas.

a = Konstanta/Intercept

e = variable pengganggu (tidak dihitung)

b. Uji t Test

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2) Membandingkan t hitung dengan tabel:

- a) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- b) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak

c. Uji F Test (Uji Signifikasi Simultan)

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *harga* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) dan *citra toko* (X3) secara bersama-sama terhadap

variabel dependen yaitu *kepuasan pelanggan* (Y). Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *harga* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) *citra toko* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *kepuasan pelanggan* (Y).

- 1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted *R square*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

Imam Market adalah sebuah mini market yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto nomor 243, Kelurahan Mekar Baru, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, dan masa kejayaannya diawal tahun berdirinya sekitar tahun 2013, 2014 dan 2015. Kemudian, pada tahun 2016 berdirilah Irian Supermarket Kisaran yang membuat Imam Market mengalami penurunan jumlah pelanggan. Imam market sebuah pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk sehari-hari. Seperti berbagai jenis sabun, make up, snack, alat tulis, makanan instan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Imam market juga salah satu market yang banyak diminati oleh konsumen. Jika ditinjau dari letaknya, maka imam market berada di pintu gerbang kota Kisaran sehingga jelas dan mudah dijangkau oleh konsumen. Jumlah pelanggan perhari di Imam Market Kisaran lebih kurang 100 orang.

Market ini buka setiap hari mulai pukul 08.00 wib sampai dengan 23.00 wib. Imam market ini sama dengan market lainnya, meletakkan harga pas yang tidak bisa ditawar-menawar dalam proses jual belinya. Market ini terbagi menjadi tiga pintu yang setiap pintu menjual berbagai jenis barang yang berbeda-beda. Dengan adanya tiga pintu maka kasir juga terbagi tiga. Di kasir pertama, menjual berbagai jenis boneka, peralatan sekolah dan produk kecantikan. Di kasir kedua, menjual pakaian baby, pampers, sandal, handuk dan berbagai jenis pakaian dalam. Dan di kasir ketiga menjual snack dan minuman.

1. Visi dan Misi Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Asahan
 - a. Visi
“Terwujudnya Industri Dan Perdagangan Yang Tangguh Sebagai Penggerak Pertumbuhan Dan Daya Saing Ekoomi Kerakyatan Yang Berkeadilan”
 - b. Misi
 1. Meningkatkan profesionalisme aparatur dan pelaku dunia usaha dalam pembangunan industry dan perdagangan dengan sector lainnya
 2. Meningkatkan peluang usaha dan keterkaitan sektor industri dan perdagangan degan sector lainnya
 3. Menjadikan masyarakat sebagai pelaku dunia usaha dan pengguna (konsumen) yang cerdas, mandiri dan memiliki rasa tanggung jawab social yang tinggi
 4. Menjadikan sektor industry dan perdagangan sebagai dinamisator pertumbuhan ekonomi daerah dan pilar utaa penopang ketahanan perekonomian masyarakat
 5. Menjadikan sektor industri dan perdagangan sebagai wahana penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan dan pengembangan ekonomi kerakyatan.

B. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan

terakhir, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan dan intensitas belanja perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas, perempuan lebih melakukan hal-hal yang mudah sesuai dengan fisik yang dimilikinya dan lebih memiliki insting yang baik dibandingkan laki-laki dalam hal berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	68	68.0
Laki-laki	32	32.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sbagian besar konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 68 (68.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 32 (32.0%) responden. Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk

melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu kebutuhan akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden Imam Market Kisaran berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17-22	22	22.0
23-28	31	31.0
29-34	28	28.0
35-40	12	12.0
>40	7	7.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran berada pada kategori usia 23 – 28 tahun yakni sebanyak 31 (31.0%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 7 (7.0%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran didominasi oleh orang dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin matang dalam memutuskan pembelian. Berikut penjelasan jumlah responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	13	13.0
SMA	52	52.0
S1	35	35.0
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani SMA yaitu sebanyak 52 responden atau 52.0% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sederajat sebanyak 35 responden atau 35.0%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 responden atau 13.0%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran sebagian besar memiliki pendidikan menengah atas.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden yang berbelanja di Imam Market Kisaran berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri/Swasta	23	23.0
Wiraswasta	35	35.0
Ibu Rumah Tangga	22	22.0
Mahasiswa(i)/Pelajar	15	15.0
Profesional	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Imam Market Kisaran sebagian besar berprofesi wiraswasta yakni sebanyak 35 (35.0%) responden. 23 (23.0%), responden berstatus PNS/Pegawai Swasta. 22 (22%), responden berstatus Ibu Rumah tangga. 15 (15.0%) responden berstatus mahasiswa/pelajar dan 5 responden berstatus professional (5.0%). Hal ini berarti bahwasanya pekerjaan yang digeluti oleh konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran didominasi oleh wiraswasta.

e. Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan menggambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik penghasilan responden yang berbelanja di Imam Market Kisaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	17	17.0
Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	42	42.0
Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	34	34.0
Rp.3.500.001-5.000.000	7	7.0
>5.000.000	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000 sebanyak 42 orang (42.0%). Responden dengan tingkat penghasilan Rp.2.500.001 - Rp.3.500.000 perbulan sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 17 orang (17%) orang, sedangkan responden dengan tingkat pendapatan Rp.3.500.001-Rp.5.000.000 juta sebanyak 7 orang (7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja di Imam Market Kisaran rata-rata berpenghasilan di kisaran < Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000.

f. Intensitas Belanja

Analisis terhadap intensitas belanja, dimaksudkan untuk mengetahui intensitas belanja responden. Intensitas belanja merupakan keadaan tingkatan konsumen yang dilakukan untuk berbelanja di Imam Market Kisaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik intensitas belanja responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Belanja	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	45	45.0
2-3 kali	50	50.0
4-5 kali	5	5.0
>5 kali	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Imam Market Kisaran sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 50 orang (50.0%) dan diikuti dengan intensitas belanja responden hanya 1 kali dalam sebulan sebanyak 45 orang (45.0%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Imam Maket Kisaran tidak terlalu tinggi.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra toko (X_3), sedangkan variabel dependennya kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah suatu perasaan yang timbul dari dalam diri seseorang ketika mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Banyak hal yang mendasari kepuasan tersebut. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa hal agar membuatnya puas setelah mengonsumsi barang yang telah dibelinya. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik faktor apa saja yang akan dia lakukan sebelum membeli sesuatu. Adapun hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
Y.P ₁	-	-	5	40	55	100	100.0
Y.P ₂	-	-	10	42	48	100	100.0
Y.P ₃	-	-	11	37	52	100	100.0
Y.P ₄	-	-	8	35	57	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pada item Y.P₁ sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 orang, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Imam Market Kisaran sesuai dengan yang diharapkan mereka.
- 2) Pada item Y.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 42 orang yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke Imam Market Kisaran.
- 3) Pada item Y.P₃ responden kebanyakan menjawab “kurang setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka kurang puas dengan pelayanan yang ada di Imam Market Kisaran.
- 4) Item Y.P₄ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 57 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka sangat setuju untuk mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Imam Market Kisaran.

b. Deskripsi Variabel Independen

1. Harga (X₁)

Harga yang ditawarkan Imam Market Kisaran merupakan harga yang tidak bisa ditawar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga

mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih penjualan. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga di Imam Market Kisaran dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
X ₁ .P ₁	-	2	7	6	75	100	100.0
X ₁ .P ₂	-	9	7	4	80	100	100.0
X ₁ .P ₃	-	6	12	5	77	100	100.0
X ₁ .P ₄	-	5	16	15	64	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pada item X₁.P₁ sebanyak 75 responden menjawab “sangat setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden bahwasanya Imam Market Kisaran menawarkan harga yang terjangkau.
- 2) Pada item X₁.P₂ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 80 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Imam Market Kisaran menawarkan dengan daya beli/kemampuan mereka.
- 3) Pada item X₁.P₃ responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 77 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka puas dengan harga yang ditawarkan Imam Market Kisaran sesuai dengan kualitasnya.
- 4) Item X₁.P₄ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 64 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka puas Imam Market Kisaran menawarkan harga sesuai dengan manfaatnya.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam penjualan. Dan menjadi salah satu unsur demi kesuksesan sebuah usaha. Hal itu dikarenakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	%
X ₂ .P ₁	-	-	15	60	25	100	100.0
X ₂ .P ₂	-	1	31	54	14	100	100.0
X ₂ .P ₃	-	8	56	25	11	100	100.0
X ₂ .P ₄	-	-	29	54	17	100	100.0
X ₂ .P ₅	-	-	6	48	46	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Pada item X₂.P₁ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 60 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya Imam Market Kisaran bersih dan nyaman.
2. Pada item X₂.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 54 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya Imama Market Kisaran memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, akurat dan konsisten.
3. Pada item X₂.P₃ responden kebanyakan menjawab “kurang setuju” sebanyak 56 orang yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju

terhadap pernyataan bahwasanya Imam Market kisaran memberikan pelayanan dengan segera.

4. Item X₂.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan pernyataan bahwasanya Imam Market Kisaran mampu menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang berkaitan tentang penjualan.
5. Selanjutnya item X₂.P₅ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan pernyataan bahwasanya responden merasa pelayanan di Imam Market Kisaran melakukan komunikasi dengan baik dan mudah dipahami.

c. Citra Toko

Citra toko merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah perusahaan. Hal itu dikarenakan bahwa citra toka adalah salah stau tujuan perusahaan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai demi meningkatkan kesuksesan sebuah bisnis. Variabel citra toko dalam penelitian ini terdiri dari 7 indikator. Hasil tanggapan terhadap citra toko dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Toko

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	%
X ₃ .P ₁	3	27	8	10	52	100	100.0
X ₃ .P ₂	-	20	36	2	52	100	100.0
X ₃ .P ₃	-	35	7	0	58	100	100.0
X ₃ .P ₄	-	35	20	0	45	100	100.0
X ₃ .P ₅	-	30	15	4	51	100	100.0
X ₃ .P ₆	1	18	24	1	56	100	100.0
X ₃ .P ₇	2	24	21	10	53	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Dari tabel diatas dimana pada item $X_3.P_1$ sebagian responden besar menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 orang, mereka setuju bahwasannya Imam Market Kisaran menempati lokasi yang strategis.
2. Pada item $X_3.P_2$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Imam Market kisanan memiliki kualitas produk yang baik.
3. Pada item $X_3.P_3$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 58 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasannya Imam Market Kisaran menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
4. Item $X_3.P_4$ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasannya Imam Market kisanan melakukan promosi melalui pamphlet dan spanduk.
5. Item $X_3.P_5$ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 orang dengan pernyataan bahwa Imam Market Kisaran menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.
6. Pada item $X_3.P_6$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan pernyataan bahwasannya Imam Market Kisaran menampilkan bentuk toko yang menarik.
7. Pada item $X_3.P_4$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 53 orang dengan pernyataan bahwasannya Imam Market Kisaran denagn cepat memberikan respon terhadap pelanggan yang complain terhadap pelayanan yang telah diberikan.

C. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *correcter item-total*

correlation > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). (r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 100 adalah 0,195).

Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variable tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,195. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga	P ₁	0,487	0,195	Valid
		P ₂	0,595	0,195	Valid
		P ₃	0,498	0,195	Valid
		P ₄	0,319	0,195	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	P ₁	0,765	0,195	Valid
		P ₂	0,814	0,195	Valid
		P ₃	0,660	0,195	Valid
		P ₄	0,740	0,195	Valid
3.	Citra Toko	P ₁	0,207	0,195	Valid
		P ₂	0,384	0,195	Valid
		P ₃	0,619	0,195	Valid
		P ₄	0,800	0,195	Valid
		P ₅	0,668	0,195	Valid
		P ₆	0,229	0,195	Valid
		P ₇	0,669	0,195	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	P ₁	0,718	0,195	Valid
		P ₂	0,671	0,195	Valid
		P ₃	0,755	0,195	Valid
		P ₄	0,717	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,195. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah crombach alpha melalui program SPSS 22.0. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai crombach alpha $> 0,60$.

1) Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,727 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kepuasan pelanggan adalah reliabel.

2) Harga

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.660	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,660 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai harga adalah reliabel.

3) Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,785 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kualitas pelayanan adalah reliabel.

4) Citra Toko

Tabel 4.15**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

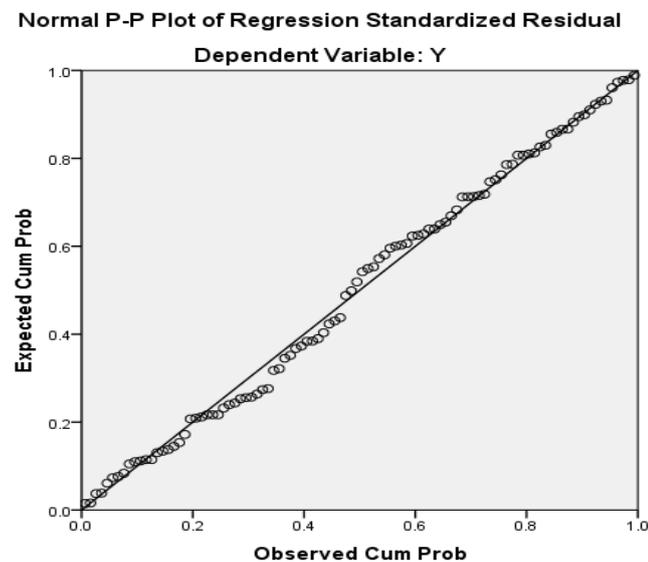
Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,842 > 0,60$. dan dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai citra toko adalah reliable.

D. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal probability plot terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.16 Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti garis dan masih berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineralitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Uji Multikolineralitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117	
Harga	.474	.079	.467	6.019	.000	.813
Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000	.812
Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.001	.997

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

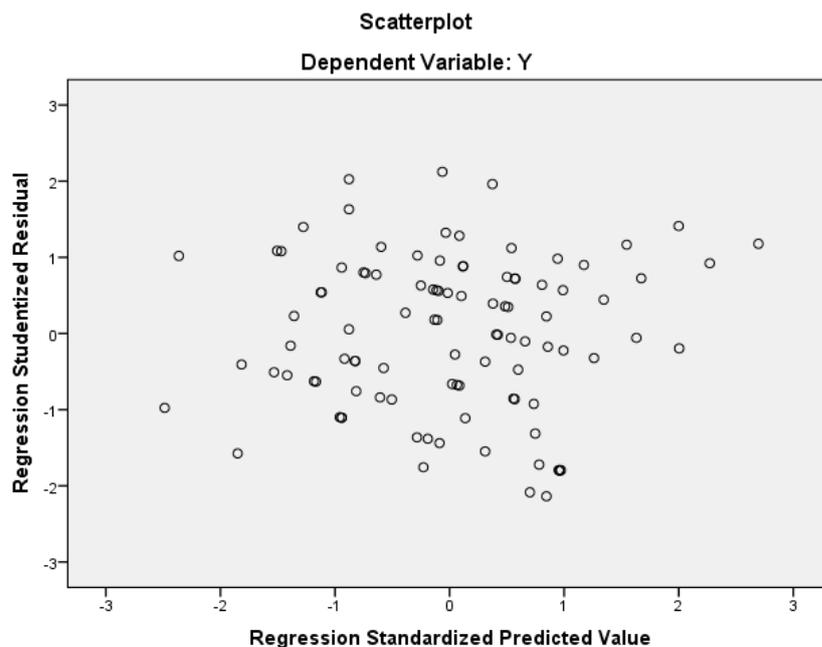
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel

bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 22. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.

Gambar 4.18 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 22

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependent adalah dengan melihat nilai sig. pada deviation from linierity, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variable terikat dengan variable bebas sudah linier, dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variable terikat dengan variable bebas tidak linier.

Tabel 4.19
Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,240	Linier
Kualitas Pelayanan	0,270	Linier
Citra Toko	0,357	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

5. Uji Analisis Data

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko yang diberikan Imam Market Kisaran terhadap kepuasan pembeli. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah α 5%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.743	1.732		1.583	.117
Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = -2.743 + 0,474 Hg + 0,313 KPy + 0,013 CT + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = konstanta sebesar -2,743 menunjukkan bahwa ketika variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko konstan atau = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar -2,743
- b1= 0,474 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 rupiah, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,474 satuan dengan asumsi X₂ dan X₃ konstan.
- b2 = 0,313 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 persen , maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi X₁, dan X₃ konstan.
- b3 = 0,013 artinya jika variabel citra toko meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,013 satuan dengan asumsi X₁ dan X₂ konstan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-5-1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen), di dapat t_{tabel} yakni 1,98. Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.743	1.732		1.583	.117
Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($6,019 > 4,74$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisanan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,030 > 4,74$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisanan.

3) Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra toko menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,009 > 4,74$) atau ($sig\ 0,732 > sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market kisanan.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df = k-1$ atau $5 - 1 = 4$ atau $100 - 5 = 95$ (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.747	3	66.582	35.982	.000 ^b
	Residual	177.643	96	1.850		
	Total	377.390	99			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Toko

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 35,982 $> F_{tabel}$ sebesar 2,47. Pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,000

Karena nilai signifikansi ($\text{sig } 0,000$) $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran. Hal ini tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variable harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran.. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.23 Hasil Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.692	.677	1.36031

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,677. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra toko (X_3) mempunyai kontribusi

secara bersama-sama sebesar 67,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted *R Square* sebesar 0,677. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra toko (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 67,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan dan parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Imam Market Kisaran

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , ($6.019 > 4,74$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan di Imam Market Kisaran memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan di Imam Market Kisaran, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar itu adalah harga yang adil (*qimah al-adl*), yakni harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) yang menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , ($5.030 > 4.74$) atau ($sig\ 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan mendapat respon positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mengindikasikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang semakin baik akan memiliki tingkat kepuasan pelayanan yang tinggi pula. Semakin baik kualitas pelayanan yang dibangun Imam Market Kisaran maka semakin merasa puas konsumen yang berbelanja di Imam Market Kisaran.

Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu apabila Imam Market Kisaran ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka kualitas pelayanan pada Imam Market Kisaran juga harus ditingkatkan.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ade Syarif Maulana, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan

c. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3.009 > 4.74$) atau ($sig\ 0.732 < 0.05$) yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh tidak signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel citra toko mendapat respon positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mengindikasikan bahwa tingkat citra toko yang semakin baik akan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Semakin tinggi citra yang dibangun oleh Imam Market Kisaran maka berbanding lurus dengan respon kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran, hal ini ditunjukkan dengan perolehan data kuisioner dalam butir pertanyaan tentang citra toko yang dimiliki oleh Imam Market Kisaran.

Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yaitu citra toko memiliki hubungan positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu apabila Imam Market ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka citra toko Imam Market kisaran harus lebih semakin ditingkatkan lagi.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Hamdani Muhammad luthfi, 2017 “Pengaruh citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi kasus pada Toko Busana Indofashion Azizah Kediri” dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Secara Simultan Terhadap Kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran

Dari hasil pengujian diperoleh F_{hitung} 35.982 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.47. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran” telah diterima. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan besarnya harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadapkepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus harga, kualitas pelayanan dan citra toko yang diberikan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis keempat dinyatakan diterima (H_{1-4} diterima).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” dan juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ade Syarif Maulana, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecap manis merek GAN.

Dalam proses jual beli, Islam membolehkan untuk memilih meneruskan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut, proses tersebut dinamakan *khiyar*. Sehingga pembeli bebas memilih toko mana yang membuat dia merasa puas setelah berbelanja dan mengonsumsi apa yang dibelinya di toko tersebut. Namun, ketika memutuskan untuk meneruskan jual beli, manusia seharusnya menjauhkan sifat konsumtif. Islam membolehkan manusia dalam memilih toko mana saja yang dipilihnya, namun Islam melarang sifat boros atau konsumtif dalam berbelanja. Islam mengajarkan agar manusia mengedepankan sifat kesederhanaan, yakni menganjurkan konsumsi pada tingkat minimum atau mengonsumsi sesuatu

seperlunya saja, sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan dengan seimbang, tidak terlalu boros dan juga tidak terlampau kikir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko maka dapat disimpulkan:

1. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa harga dengan nilai t hitung sebesar (6,019) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran, hal ini dikarenakan apabila harga yang ditawarkan imam market semakin rendah maka pelanggan akan merasa puas setelah mengonsumsinya.
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar (5,030) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran, hal ini dikarenakan tingkat kualitas pelayanan yang semakin baik, seperti menyediakan satu kasir khusus untuk membeli bermacam-macam produk. Dengan begitu tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.
3. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui citra toko dengan nilai t hitung sebesar (3,009) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran. Hal ini karena adanya ketidaksesuaian antara citra baik toko tersebut dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika berbelanja.
4. Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variable harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran.

B. Saran

a. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

b. Bagi Perusahaan

1. Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran, sehingga diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta bila perlu sering melakukan promo discount pada waktu tertentu, untuk menarik perhatian pelanggan agar selalu mengunjungi Imam Market Kisaran, sehingga nantinya dapat mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja disitu dan tidak memilih market lain.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran. Agar pelanggan di Imam Market Kisaran terus meningkat, diharapkan Imam Market Kisaran terus meningkatkan dalam hal kualitas pelayanannya, sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanannya pelanggan tidak akan kecewa dan merasa puas berbelanja. Imam Market Kisaran sebaiknya menyediakan satu kasir yang khusus untuk pelanggan yang berbelanja berbagai macam produk, agar tidak mengantri di kasir yang khusus produknya masing-masing. Dalam hal ini berguna untuk meminimalkan waktu untuk pelanggan yang berbelanja berbagai macam produk.
3. Citra toko tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Imam Market Kisaran, sebaiknya Imam Market Kisaran melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra tokonya. Seperti memperbaiki kualitas pelayanan dalam segi kasirnya, tetap menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, memberikan fasilitas yang lebih aman dan nyaman.

c. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, , budaya, sosial, dan psikologis *store atmosphere* dan lainnya, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin

memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya, Asep Brata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003)
- Al-Maraghiy, Ahmad Mustafa. *Tafsir Al-Maraghiy*
- Barnes G. James, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003)
- Babin, Barry J. dan Mitch Griffin, "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research* 41 (1998)
- Budiant, Apri. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015)
- Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1986)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*
- DEP.DIK.NAS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, cet 4, 2008)
- Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)
- Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta : PT Alex Media Kumputindo, 2004)
- Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015)
- Fandy, Tjiptono. Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, (Andi: Yogyakarta, 2017)
- Fandy, Tjiptono, *Indikator Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010)
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,. (Malang: Bayumedia Publishing, 2005)
- Fandy, Tjiptono, and G. Chandra (ed.) *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005)

- Fandy. Tjiptono. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005)
- Irawan, Handi. *Mengukur Citra Perusahaan*
86
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- James, Barnes G. *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003)
- Jaspar, Farida. *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005)
- Joesron, *Manajemen Strategis Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)
- Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kartika, 1997)
- Kotler, Philip. *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012)
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Limakrisna, Nandan ., Dr. Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, cet 2, 2017)
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Macaulay, Steve. *How to Improve Your Customer Service Kiat Meningkatkan Pelayannya bagi Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 1996)
- Nasution, *Metode Research: Penelitian ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Nasution, M Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Nurhasyimad, Bab 2 Tujuan Pustaka 2.1 *Pengertian Pelayanan*
- Oliver Richard, *Satisfaction*, (New York: McGraw-Hill, 1997)
- Philip,. Kotler *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002)
- Philip, Kotler. *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012)

- Philip, Kotler And Gary Amstrong. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. (New Jersey: Prentice Hall International, Inc,1997)
- Ridwan, MA dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung : Citrapustaka Media, 2013)
- S, Moenir A. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- Sangadji, Etta mamang., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013)
- Simamora, Bilsom. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) Simamora, Bilsom. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia, 2001)
- Shihab, M Quaraish. *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*
- Stemvelt C, Robert. *Perception of Service Quality*, Terj. Purwoko (Massachusetts: Allyn and Bacon, 2004)
- Soemirat dan Ardianto.. *Dasar – Dasar Public Relation*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003)
- Sopiah and Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Malang: Andi, 2008)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016)
- Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. (Bandung: Remaja Posday, 2001)
- Suwarman, Ujang, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2013)

- Swasta, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: LIBerti, cet 3, 1993)
- Umar. Husein *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Velerie, Parasuraman A. *Delivering Quality Service*, Terj. Dutanto (New York: The Free Press: 2001)
- Vincent, Gaspersz, *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005)
- Wijaya, Toni. *Manajemen Kualitas Jasa Cetakan Ke-1*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011)
- Yamit. Zulian. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010)
- Z, Yong C, and Yun Y.W, Loh, *The Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto (Jakarta: Pustaka Delepratasa, 2013)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zakiyah Wardah Sihombing
Binti : Zaidun Sihombing
Tempat/Tanggal Lahir : Air Teluk Hessa, 05 September 1997
Alamat : Jl.Tuasan, Gg.Keadilan, No. 93G Medan Tembung
Pekerjaan : 0858 3726 9460
Asal Sekolah : Madrasah Aliyah Negeri Kisaran
Tahun Masuk UIN SU : 2015
Pembimbing Akademik : DR. Isnaini Harahap, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko
di Imam Market Kisaran
Pembimbing Skripsi I : Zuhrinal M. Nawawi, MA
Pembimbing Skripsi II : Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
IPK Sementara : 3,59
Pendidikan
SD : SD Negeri 010049 Air Teluk
SMP : MTs Al-Washliyah Air Teluk Kiri
SMA : MAN Kisaran

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

No. Responden:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI IMAM MARKET KISARAN

Saya Zakiyah Wardah Sihombing adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UINSU.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasamanya anda saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

2. Usia

17-22 tahun

35-40 tahun

23-28 tahun

> 40 tahun

29-34 tahun

3. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini)

SD

Sarjana (S1)

SMP

Lainnya

..... (tuliskan)

SMA

4. Pekerjaan

- | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri/Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa(i)/Pelajar |
| <input type="checkbox"/> Wiraswata | <input type="checkbox"/> Profesional (Bidan,
Polisi, Guru, dll) |
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | |

5. Penghasilan Per Bulan

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp.3.500.001 –
Rp.5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000 | |

6. Rata-rata berbelanja di Pasar Inpres 1 dalam 1 bulan

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 kali | <input type="checkbox"/> 4-5 kali |
| <input type="checkbox"/> 2-3 kali | <input type="checkbox"/> > 5 kali |

B. PENGISIAN KUESIONER

• Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
2. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara member tanda ceklis (√) pada kolom tersedia
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1 point
 - TS : Tidak Setuju = 2 point
 - KS : Kurang Setuju = 3 point

- S : Setuju = 4 point
- SS : Sangat Setuju = 5 point

• **Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Imam Market Kisaran menawarkan harga yang terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Imam Market Kisaran sesuai dengan daya beli/kemampuan saya					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Imam Market Kisaran sesuai dengan kualitasnya					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Imam Market Kisaran sesuai dengan manfaatnya					

• **Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Imam Market Kisaran bersih dan nyaman					
2.	Imam Market Kisaran memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, akurat dan konsisten.					
3.	Imam Market Kisaran memberikan pelayanan dengan segera					
4.	Karyawan Imam Market Kisaran mampu menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang berkaitan tentang penjualan.					

5.	Imam Market Kisaran melakukan komunikasi dengan baik dan mudah dipahami.					
----	--------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

• **Citra Toko**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Imam Market Kisaran menempati lokasi yang strategis.					
2.	Imam Market Kisaran memiliki kualitas produk yang baik					
3.	Imam Market Kisaran menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk					
4.	Imam Market Kisaran melakukan promosi melalui pamphlet dan spanduk					
5.	Imam Market Kisaran menjalin hubungan baik dengan para pelanggan					
6.	Imam Market Kisaran menampilkan bentuk fisik toko yang menarik					
7.	Imam Market Kisaran dengan cepat memberikan respon terhadap pelanggan yang complain terhadap pelayanan yang telah diberikan.					

• **Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang saya terima selama berbelanja di Imam Market kisaran sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Saya ingin berkunjung kembali ke Imam					

	Market Kisaran					
3.	Pelayanan yang saya terima selama berbelanja di Imam Market kisan sesuai dengan yang diharapkan					
4.	Saya mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Imam Market Kisaran					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA-

2. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Intensitas Belanja
1	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp1.000.000	1 kali
2	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
3	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.3.500.001 – Rp.5.000.000	1 kali
4	Perempuan	17-22	SMP	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
5	Perempuan	17-22	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
6	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
7	Perempuan	17-22	SMP	PNS	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
8	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
9	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
10	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
11	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
12	Perempuan	17-22	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
13	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
14	Laki-laki	17-22	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
15	Perempuan	>40	SMA	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
16	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
17	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
18	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
19	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 kali
20	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
21	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	1 kali
22	Laki-laki	23-28	S1	Profesional	Rp.3.500.0001- 5.000.000	1 kali
23	Perempuan	17-	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-	3-4 kali

	n	22		a	Rp.2.500.000	
24	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
25	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
26	Perempuan	23-38	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
27	Laki-laki	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
28	Perempuan	23-38	S1	Wiraswasta	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
29	Laki-laki	17-22	SMA	Pelajar	>Rp.1.000.000	1 kali
30	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.000.000	2-3 kali
31	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
32	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
33	Perempuan	17-22	S1	Pelajar	<Rp.1.000.000	1 kali
34	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
35	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
36	Laki-laki	>40	S1	Profesional	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
37	Perempuan	29-34	SMA	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
38	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	1 kali
39	Perempuan	29-34	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
40	Perempuan	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
41	Laki-laki	>40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
42	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
43	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
44	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
45	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
46	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
47	Laki-laki	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali

48	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
49	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
50	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
51	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
52	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
53	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
54	Laki-laki	29-34	SMP	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
55	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
56	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
57	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
58	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	3-4 kali
59	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
60	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
61	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
62	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	>5 kali
63	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
64	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
65	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
66	Laki-laki	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001-Rp.5.000.000	3-4 kali
67	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
68	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
69	Perempuan	29-30	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
70	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
71	Perempuan	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
72	Perempuan	23-	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-	2-3 kali

	n	28		a	Rp.3.500.000	
73	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
74	Perempuan	23-28	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
75	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
76	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
77	Perempuan	35-40	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
78	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
79	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
80	Perempuan	35-40	SMP	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
81	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
82	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
83	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
84	Laki-laki	35-40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
85	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	>1.000.001	2-3 kali
86	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
87	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
88	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
89	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
90	Laki-laki	17-22	SMA	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
91	Laki-laki	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
92	Laki-laki	29-34	SMP	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
93	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
94	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
95	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
96	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali

97	Laki-laki	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
98	Perempuan	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
99	Perempuan	35-40	SMA	IRT	<Rp.1.000.000	1 kali
100	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	2-3 kali

3. Daftar Hasil Angket

Responden	Harga					Kualitas Pelayanan						Citra Toko							Kepuasan Pelanggan					
	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	Total	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X3 P5	Total	X3 P1	X3 P2	X3 P3	X3 P4	X3 P5	X3 P6	X3 P7	Total	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Total
1	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	2	2	4	28	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	5	2	2	29	5	5	5	5	20
3	5	5	5	3	18	4	3	3	4	5	19	5	5	5	5	5	2	2	29	5	4	4	5	18
4	5	5	4	5	19	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	2	5	2	29	5	5	5	4	19
5	5	5	6	4	20	5	3	3	4	4	19	2	2	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	5	5	2	32	5	4	5	5	19
7	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22	1	5	5	5	5	5	5	31	4	5	5	5	19
8	5	5	5	3	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	2	3	30	5	4	4	5	18
9	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	2	3	30	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	19
11	5	5	5	2	17	4	3	3	4	4	18	2	5	5	5	5	5	5	32	4	4	5	5	18
12	5	5	2	5	17	3	3	3	3	4	16	5	5		5	5	5	2	32	5	4	4	4	17
13	5	5	3	2	15	3	3	3	4	3	16	3	2	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15
14	4	2	5	5	16	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	5	5	1	31	4	4	4	4	16
15	2	4	5	5	16	4	4	3	4	4	19	2	3	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15
16	5	5	5	3	18	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	5	5	3	33	4	4	5	5	18
17	5	5	5	4	19	5	4	3	4	5	21	2	5	5	5	5	5	5	32	4	5	5	5	19
18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	2	3	30	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	2	2	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
20	5	5	5	4	19	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	2	2	3	27	5	5	4	5	19
21	5	5	5	2	17	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	2	2	4	28	4	4	4	5	17
22	2	5	5	5	17	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	1	1	27	4	4	4	4	16
23	5	5	2	5	15	3	3	3	3	4	16	2	2	2	5	5	5	5	26	4	4	4	5	15
24	2	3	5	5	16	3	3	2	3	3	14	5	5	5	2	2	2	3	25	4	4	4	4	16

25	5	2	2	6	15	3	3	2	3	4	15	3	2	2	2	5	5	5	24	4	5	4	4	15
26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	2	2	2	3	25	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	4	4	28	5	4	5	5	19
28	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	22	5	5	5	3	2	2	2	24	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	4	2	2	2	5	5	5	23	5	5	5	5	20
30	5	4	5	5	19	4	4	3	5	5	21	5	5	5	2	3	3	2	25	4	4	5	5	18
31	5	3	5	5	18	4	3	3	4	5	19	5	5	5	2	3	3	4	27	4	4	5	4	17
32	5	5	2	5	17	3	3	3	3	5	17	5	5	5	2	3	3	5	26	3	4	5	5	17
33	5	5	3	3	16	3	3	2	3	4	15	5	5	5	2	3	3	5	26	4	4	4	4	16
34	5	5	3	2	15	3	3	2	3	3	14	5	5	5	2	3	3	2	25	4	4	3	4	15
35	5	5	4	2	16	3	3	3	3	4	16	5	5	5	3	2	2	2	24	4	4	4	4	16
36	5	5	2	5	17	4	4	3	3	4	18	5	2	5	2	2	2	3	21	4	5	4	4	17
37	5	2	5	5	17	3	3	4	4	4	18	5	5	5	3	2	2	2	24	5	5	4	4	18
38	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	5	5	5	27	5	4	5	5	19
39	5	4	5	5	19	5	4	3	4	5	21	5	5	5	3	2	2	2	24	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	23	5	3	2	2	2	5	3	22	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	22	5	3	2	2	2	5	3	22	5	5	5	5	20
42	3	5	5	5	18	4	4	3	4	5	20	2	5	2	2	2	2	5	20	5	4	5	4	18
43	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	2	2	24	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	3	5	2	2	2	3	5	22	5	5	5	5	20
45	5	5	5	3	18	4	3	3	3	4	17	3	5	2	2	2	3	5	22	4	5	5	3	17
46	2	5	5	5	17	4	3	3	4	3	17	2	2	2	3	5	5	5	24	5	5	5	5	16
47	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	19	2	2	2	3	5	5	5	24	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20	4	4	3	4	5	20	2	2	2	3	5	5	5	24	5	5	5	4	19
49	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	3	2	2	3	5	5	5	25	4	5	4	5	18
50	2	5	5	5	17	3	3	3	4	4	17	4	2	2	3	5	5	5	26	4	3	5	5	17
51	5	5	2	4	16	3	3	3	3	3	15	4	2	2	3	5	5	5	26	4	4	4	4	16
52	2	2	5	5	14	3	2	2	3	5	15	2	2	2	3	5	5	5	24	3	3	4	4	14

53	5	5	3	3	16	4	3	3	4	4	18	3	2	2	3	5	5	5	25	4	4	4	4	16
54	3	5	5	5	18	3	4	3	4	4	18	4	2	2	3	5	5	5	26	5	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	5	5	5	26	4	5	4	5	18
56	3	3	5	5	16	4	4	4	3	4	19	2	2	2	3	5	5	5	24	4	3	4	3	14
57	5	5	5	5	17	4	4	4	4	4	20	1	2	2	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
58	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22	1	2	2	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	23	2	2	2	3	5	5	5	24	5	5	5	5	20
60	4	5	5	5	19	4	4	5	3	4	20	5	5	2	2	2	2	2	20	4	6	5	5	18
61	4	5	5	5	20	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20	4	3	2	3	4	17	5	5	5	5	5	5	3	33	4	5	3	3	15
63	2	5	5	5	17	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	5	3	33	3	4	5	5	17
64	5	5	3	3	16	4	4	5	4	5	22	2	3	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18
65	2	2	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	2	32	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19	4	3	3	3	5	18	4	4	2	2	2	5	5	24	5	4	5	5	19
67	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	3	2	2	2	5	5	23	5	5	5	5	20
68	5	5	5	3	18	4	3	3	3	4	17	5	3	2	2	2	5	5	24	3	3	3	3	12
69	3	3	5	5	16	5	5	5	4	5	21	4	3	2	2	2	5	5	23	4	3	4	4	15
70	5	5	5	3	18	4	4	3	4	5	20	5	3	2	2	3	5	5	25	5	5	4	3	17
71	2	2	4	4	12	5	4	3	5	5	22	3	3	2	2	3	5	5	23	4	4	5	5	18
72	5	2	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	3	2	2	3	5	5	24	5	5	3	4	17
73	3	3	5	5	16	4	3	3	4	4	18	5	3	2	2	3	5	5	25	5	3	5	4	17
74	5	5	2	5	17	4	4	4	4	4	20	5	3	2	2	3	5	5	25	5	4	4	5	18
75	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	3	2	2	3	5	4	24	5	4	3	5	17
76	5	5	5	5	20	5	4	3	4	5	21	5	3	3	2	2	3	3	21	4	4	4	4	16
77	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	5	3	3	2	2	3	3	21	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	23	5	3	3	2	2	3	2	20	5	5	5	5	20
79	2	5	5	5	17	5	4	4	4	5	22	5	4	5	2	2	3	23	24	4	5	4	5	18
80	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	3	2	2	3	5	5	25	4	3	3	4	14

81	5	5	5	5	20	4	3	3	5	5	20	5	5	5	5	5	5	2	32	5	4	4	5	18
82	5	5	3	3	16	5	4	3	4	5	20	5	5	5	5	5	5	2	32	4	4	5	4	17
83	3	3	5	5	16	4	4	3	4	4	19	2	3	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
84	5	5	3	3	16	5	4	4	4	4	21	2	3	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	17
85	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	22	2	3	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19	4	3	3	3	4	17	2	3	5	5	5	5	3	28	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	2	3	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
88	5	5	3	3	16	5	5	5	4	4	23	2	3	5	5	4	3	4	26	5	4	3	4	16
89	2	2	5	5	14	4	4	5	5	5	22	2	3	5	5	3	3	4	25	5	4	4	4	17
90	5	5	5	5	20	4	4	2	3	5	18	2	3	5	5	4	3	4	26	5	5	5	4	19
91	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	2	3	5	5	3	3	3	24	5	5	5	5	20
92	5	5	3	3	16	3	4	3	3	4	17	2	3	5	5	4	3	5	27	4	3	4	4	15
93	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	2	3	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	17
94	5	5	3	3	16	4	3	3	3	5	18	2	3	5	5	3	3	3	24	5	3	4	5	17
95	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	2	3	5	5	3	3	2	23	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	3	3	2	2	3	2	20	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	19	5	3	3	2	2	3	3	21	5	5	5	5	20
98	5	5	3	3	16	5	4	3	3	3	18	5	3	3	2	2	3	2	20	4	5	3	3	15
99	2	2	5	5	14	4	3	3	3	4	17	5	3	3	2	2	3	3	21	3	3	3	3	12
100	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	5	5	5	31	5	5	4	4	18

4. Uji Validitas

a Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		YP1	YP2	YP3	YP4	Total
Kepuasan Pelanggan (P1)	Pearson Correlation	1	.474**	.336**	.383**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (P2)	Pearson Correlation	.474**	1	.360**	.286**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (P3)	Pearson Correlation	.336**	.360**	1	.572**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (P4)	Pearson Correlation	.383**	.286**	.572**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.718**	.671**	.755**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b Harga

		Correlations				
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	total_X1
Harga (p1)	Pearson Correlation	1	.472**	-.236*	-.322**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.001	.000
	N	100	100	99	100	100
Harga (p2)	Pearson Correlation	.472**	1	-.069	-.243*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.494	.015	.000
	N	100	100	99	100	100
Harga (p3)	Pearson Correlation	-.236*	-.069	1	.276**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.019	.494		.006	.000
	N	99	99	99	99	99
Harga (p4)	Pearson Correlation	-.322**	-.243*	.276**	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.006		.001
	N	100	100	99	100	100
total_X1	Pearson Correlation	.487**	.595**	.498**	.319**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
N	100	100	99	100	100

c Ku
alitas
Pelayanan

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

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

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	totalX2
Kualitas Pelayanan(p1)	Pearson Correlation	1	.616**	.369**	.509**	.427**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan(p2)	Pearson Correlation	.616**	1	.518**	.505**	.386**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan(p3)	Pearson Correlation	.369**	.518**	1	.280**	.178	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan(p4)	Pearson Correlation	.509**	.505**	.280**	1	.444**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan(p5)	Pearson Correlation	.427**	.386**	.178	.444**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.076	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalX2	Pearson Correlation	.765**	.814**	.660**	.740**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d Citra Toko

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	total_X3
Citra Toko (p1)	Pearson Correlation	1	.524**	.097	.290**	.437**	.006	.243*	.207
	Sig. (2-tailed)		.000	.338	.003	.000	.956	.015	.844
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Citra Toko (p2)	Pearson Correlation	.524**	1	.571**	.220*	.219*	.009	.277**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.028	.931	.005	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Citra Toko (p3)	Pearson Correlation	.097	.571**	1	.674**	.120	.368**	.181	.619**
	Sig. (2-tailed)	.338	.000		.000	.238	.000	.072	.000

N		99	99	99	99	99	99	99	99
Citra Toko (p4)	Pearson Correlation	.290**	.220*	.674**	1	.595**	.124	.176	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	.000		.000	.219	.079	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Citra Toko (p5)	Pearson Correlation	.437**	.219*	.120	.595**	1	.219*	.036	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.238	.000		.029	.723	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Citra Toko (p6)	Pearson Correlation	.006	.009	.368**	.124	.219*	1	.028	.229*
	Sig. (2-tailed)	.956	.931	.000	.219	.029		.780	.022
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
Citra Toko (p7)	Pearson Correlation	.243*	.277**	.181	.176	.036	.028	1	.669
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.072	.079	.723	.780		.498
	N	100	100	99	100	100	100	100	100
total_X3	Pearson Correlation	.207	.384**	.619**	.800**	.668**	.229*	.669	1
	Sig. (2-tailed)	.844	.000	.000	.000	.000	.022	.498	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100

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

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

5. Uji Reliabilitas

a. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.660	4

c. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

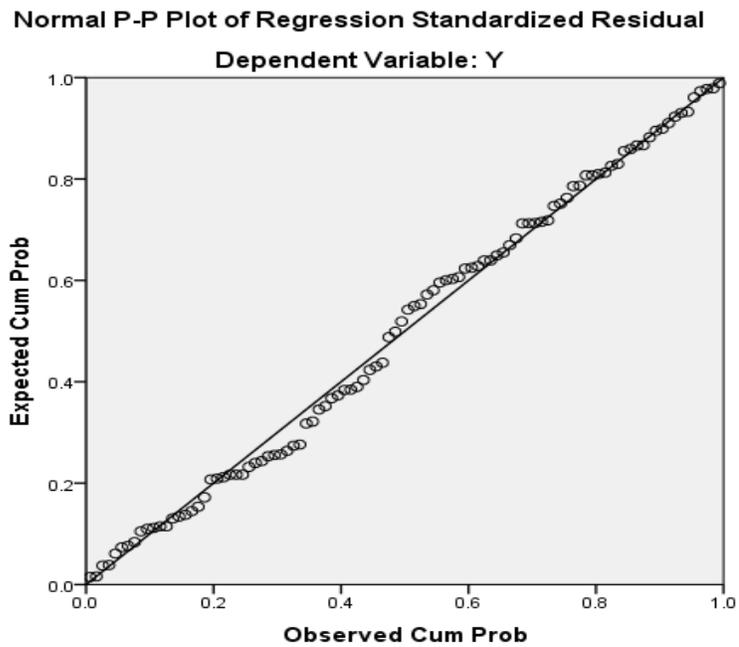
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.785	5

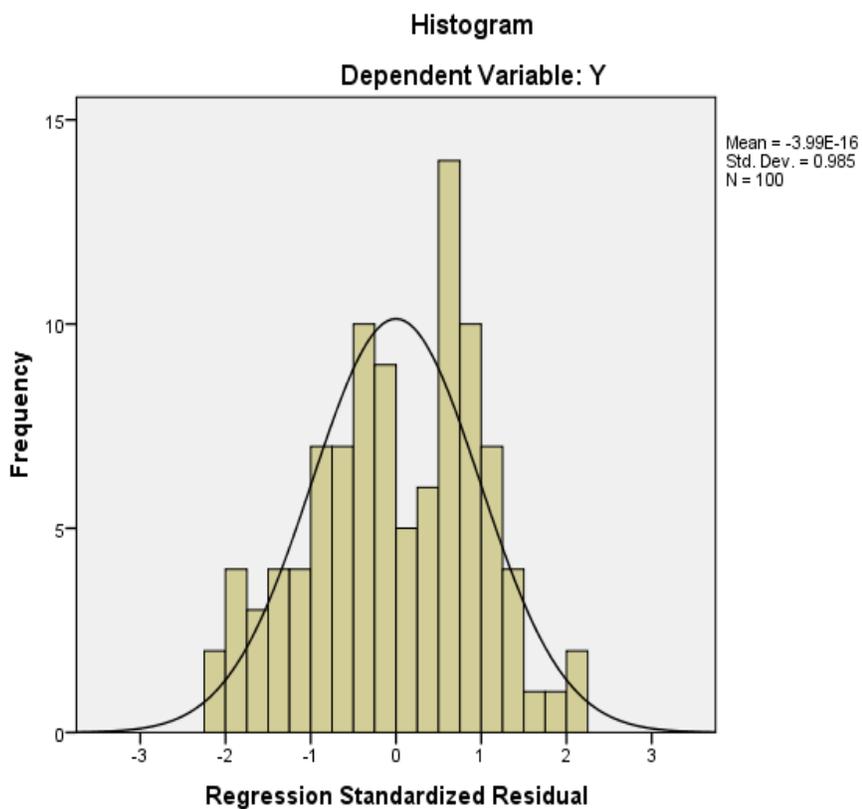
d. Citra Toko

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	7

6. Hasil Uji Normalitas



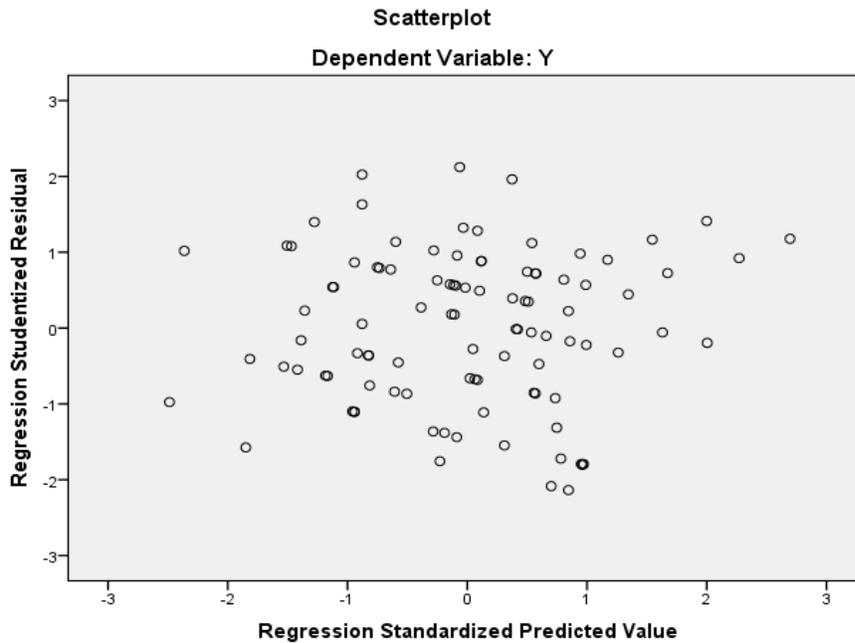


7. Hasil Uji Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117		
Harga	.474	.079	.467	6.019	.000	.813	1.230
Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000	.812	1.232
Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

8. Hasil Uji Heterokedastisitas



9. Hasil Uji Linieritas

a. Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y *	Between	(Combined)	178.883	7	25.555	11.844	.000
total_X1	Groups	Linearity	145.568	1	145.568	67.465	.000
		Deviation from Linearity	33.316	6	5.553	2.573	.240
Within Groups			198.507	92	2.158		
Total			377.390	99			

b. Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
total_y *	Between	(Combined)	172.940	10	15.989	7.363	.000
totalX2	Groups	Linearity	132.166	1	162.156	57.002	.000
		Deviation from Linearity	33.757	9	2.081	1.451	.270
Within Groups			236.537	89	3.044		

Total	377.390	99			
-------	---------	----	--	--	--

c. Citra Toko

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y *	Between	(Combined)	50.972	13	3.921	1.033	.428
total_X3	Groups	Linearity	.084	1	.084	.022	.882
		Deviation from Linearity	50.888	12	4.241	1.117	.357
Within Groups			326.418	86	3.796		
Total			377.390	99			

10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117
	Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
	Citra Toko	.013	.038	.024	3009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

11. Hasil Uji Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.747	3	66.582	35.982	.000 ^b
	Residual	177.643	96	1.850		
	Total	377.390	99			

12. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117
	Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
	Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22

13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.629	.677	1.36031

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan