

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA D'MUTIA
SALON DAN SPA MUSLIMAH SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat

Guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

JULIAN NURUL NOFIYAH

NIM. 132411116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Julian Nurul Nofiyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Julian Nurul Nofiyah
Nim : 132411116
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II



Dr. Ratno Agrivanto, M.Si, A.Kt
NIP. 19800128 200801 1 010



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Julian Nurul Nofiyah
NIM : 132411116
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

28 Juni 2019

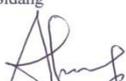
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI), dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 09 Juli 2019

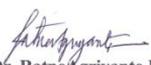
Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.

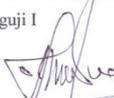
NIP. 19690708 200501 1004


Dr. Ratno Agrivanto M.Si.,A.Kt.

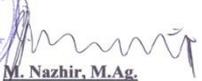
NIP. 19800128 200801 1 010

Penguji I

Penguji II


Drs. H. Hasvim Svarbani, M.M.

NIP. 19570913 198203 1 002


M. Nazhir, M.Ag.

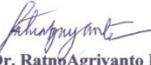
NIP. 19730923 200312 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Musahadi, M.Ag.

NIP. 19690709 199403 1 003


Dr. Ratno Agrivanto M.Si.,A.Kt.

NIP. 19800128 200801 1 010

MOTTO

...
وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ... (٣١)

... dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya... (QS. An Nur : 31)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang Syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Mamakku, Marwiti. Wanita terhebatku yang selama ini begitu ikhlas merawat, membesarkan, dan mendidik anak-anaknya ini. Begitu banyak do'a dan kerja keras yang telah dicurahkan hanya sekedar ingin melihat kami bahagia dan dapat menjadi orang yang berguna nusa, bangsa san agama. Tanpa do'a dan restu mamak, aku bukanlah siapa-siapa. Semoga rahmat, berkah dan kesehatan selalu menyertai mamakku sayang. Amin.
2. Bapakku, Triman. Sosok bapak yang doanya senantiasa mengiringi setiap langkah. Terimakasih bapak senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kesabaran, dukungan dalam setiap langkah perjalan hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Semoga rahmat, berkah dan kesehatan selalu menyertai beliau. Amin.
3. Adik-adikku tersayang Abid dan Rara, terimakasih telah menjadi penghibur.
4. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa restu dan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu.

5. Mbak Fadila selaku *manager* di d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang yang telah memberi izin penulis dalam melakukan penelitian skripsi.
6. Terima kasih juga buat kekasihku Salahuddin atas support dan perhatiannya. Yang sudah mau menemani dan berbagi keluh kesah selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga engkau pilihan terbaik untukku dan masa depanku.
7. Keluarga kontrakan G3 yang selalu ceria, tetaplah menjadi keluarga walaupun kita telah pulang ke kampung halaman kita masing-masing.
8. Kawan-kawan seperjuangan EI 13, khususnya EIC 13. Terimakasih telah memberikan kenangan selama di bangku perkuliahan ini.
9. Sahabat-sahabatku di organisasi HMJ, DEMA, PMII, yang telah memberikan semangat selama ini.
10. Sahabat-sahabatku Alumni SMPN 01 Kerjo, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, perhatian dan semangat yang kalian berikan kepada penulis.
11. Keluarga KKN MIT ke-3 Desa Tosari Kendal.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 28 Juli 2019
Deklator



Julian Nurul Nofiyah
NIM. 132411116

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fatḥah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Ḍhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

أَيّ	Fatḥhah dan ya	AY	A dan Y
أَوْ	Fatḥhah dan wau	AW	A dan W

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. *Ta' Marbuṭhah*

Setiap *ta' marbuṭhah* ditulis adalah ‘h’.

ABSTRAK

Salon kecantikan muslimah ialah suatu bisnis salon kecantikan yang perlu menciptakan kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh salon kecantikan demi keberlangsungan usahanya. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang dihasilkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah?. 2) Adakah pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah?. 3) Adakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah?. 4) Adakah pengaruh harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada dMutia Salon dan Spa Muslimah?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer yaitu angket konsumen Mutia Salon dan Spa Muslimah dan sumber data sekunder berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (signifikansi). Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,8%, sedang yang 33,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mutia Salon dan Spa Muslimah.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan Islami, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ratno Agriyanto, M.Si, selaku Dosen Wali Studi penulis yang telah membimbing penulis selama masa kuliah. Serta selaku dosen pembimbing II yang telah tulus meluangkan waktu dan memberikan

pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. H. Musahadi, selaku pembimbing I dan Dr. Ratno Agriyanto, M.Si, A.Kt, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen pengajar dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan bersama Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Pegawai dan Pelanggan Salon dan Spa Mutia Muslimah Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga penulis terutama kedua orangtua yang senantiasa memberikan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 2019
Penulis

Julian Nurul Nofiyah
NIM. 132411116

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii	
HALAMAN MOTTO	iv	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v	
HALAMAN DEKLARASI.....	vii	
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii	
HALAMAN ABSTRAK.....	x	
HALAMAN KATA PENGANTAR	xi	
DAFTAR ISI.....	xiv	
DAFTAR TABEL.....	xvii	
DAFTAR GAMBAR	xix	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah..... 1	
1.2	Rumusan Masalah	9
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.	Kerangka Teori.....	13
2.1.1.	Teori Pemasaran.....	13
2.1.2.	Teori Perilaku Konsumen	15

2.1.3. Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.4. Teori Harga	31
2.1.5. Teori Lokasi	33
2.1.6. Teori Pelayanan Islami.....	36
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	47
2.2. Penelitian Terdahulu.....	61
2.3. Kerangka Konseptual	80
2.4. Hipotesis.....	81

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	82
3.2. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel ..	83
3.3. Metode Pengumpulan Data	85
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	88
3.5. Devinisi Operasional	89
3.6. Teknik Analisis Data	93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil D'Mutia Salon dan Spa Muslimah	101
4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden	108
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	112
4.4 Uji Asumsi Klasik	116
4.5 Uji Hipotesis.....	121
4.6 Pembahasan.....	125

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	128
5.2. Saran	129
5.3. Penutup	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung D'Mutia Salon dan Spa Muslimah	3
Tabel 2.1	Panelitian Terdahulu	61
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	89
Tabel 4.1	Hasil Skor Kuesioner Harga (X1)	108
Tabel 4.2	Hasil Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)	109
Tabel 4.3	Hasil Skor Kuesioner Lokasi (X3).....	109
Tabel 4.4	Hasil Skor Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y).....	109
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)	113
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)	113
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X3)	114
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)	115
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	116
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	117
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas Coefficients(a).....	119
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda Coefficients(a).....	121

Table 4.13	Uji Pengaruh Secara Simultan Model Summary	
	Model Summary(b)	123
Table 4.14	Coefficients(a).....	124
Tabel 4.15	UJI F ANOVA(b).....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	27
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	80
Gambar 4.1	D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang	102
Gambar 4.2	Denah Lokasi d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.....	104
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Salon d'Mutia dan Spa Muslimah.....	106
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya usaha yang ada saat ini membuat perusahaan semakin ketat dalam bersaing. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, persaingan yang semakin ketat dan banyaknya industri jasa yang terlibat untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen menuntut bisnis jasa lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di sekitar dan selalu berinovasi dalam merancang sebuah strategi yang tepat. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Berbagai jenis bisnis jasa banyak di tawarkan contohnya seperti hotel, bank, rumah sakit, transportasi, bengkel, termasuk salah satunya adalah salon.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang mulai mengerti akan pentingnya menjaga penampilan. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada wajah dan tubuh telah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Kegiatan merawat tubuh dan mempercantik diripun bergeser menjadi suatu

gaya hidup bagi sebagian besar orang khususnya kaum wanita. Mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Salah satu tempat yang menunjang kegiatan tersebut adalah salon. Tidak semua salon menyediakan layanan jasa khusus bagi wanita berjilbab, dan mengakibatkan wanita muslimah yang menutup aurat tidak bisa leluasa untuk melakukan kegiatan di salon.

Salon kecantikan muslimah ialah suatu bisnis salon kecantikan yang didalamnya mengandung unsur bisnis Islam. Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat material melainkan juga yang bersifat rohani, yang didasar pada *falah* (kesejahteraan).¹

Bisnis Islam berarti bisnis yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram baik dari cara memperoleh maupun pemanfaatan harta.² Bisnis akan hidup apabila lingkungan disekitar juga mendukung adanya bisnis yang didirikan tersebut. Seperti yang kita ketahui,

¹ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 25

² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 29

walaupun Indonesia bukanlah negara Islam, namun penduduk didalamnya mayoritas adalah beragama Islam.

Salon muslimah hadir dan menjadi peluang bisnis besar. Kebutuhan akan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, dan berbasis syari'ah kini semakin dicari wanita, khususnya bagi mereka yang mengenakan jilbab. Karena salon muslimah sangat menjaga privasi serta ruang publik yang dipisah dengan area pelayanan. Bahkan salon muslimah yang dikelola dengan baik dapat menarik juga bagi konsumen yang tidak berjilbab. Oleh karena itu mulai berkembang salon khusus wanita muslimah, seperti d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.

Tabel 1.1

Data Pengunjung

D'Mutia Salon dan Spa Muslimah

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	116
Februari	213
Maret	181
April	178
Mei	174
Juni	172
Juli	157
Agustus	220
September	154

Oktober	198
November	175
Desember	178

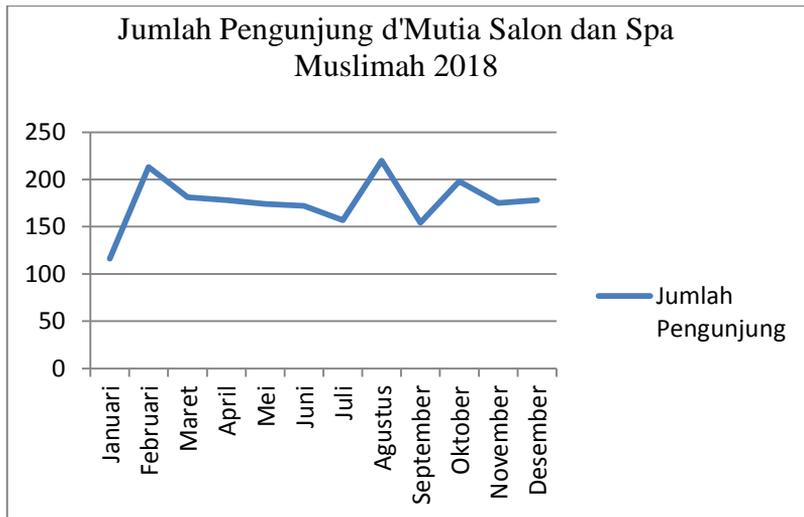
Sumber : Data Primer, 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat pengunjung dari d'Mutia Salon dan Spa Muslimah selama tahun 2018 bervariasi. Pengunjung paling rendah didapat oleh d'Mutia Slon dan Spa Muslimah ada pada bulan Januari yaitu sejumlah 116 orang, dan pada bulan September sejumlah 154 orang. Sedangkan pada pengunjung paling tinggi terdapat pada bulan Agustus yaitu sejumlah 220 orang.

Dalam menjalankan setiap usaha, suatu strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan usaha. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh ketepatan produk jasa yang dihasilkan dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Maka perusahaan dituntut untuk mampu melakukan usaha pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan perusahaan dengan cara melakukan strategi pasar dan pemasaran yang tepat.³

³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 1-2

Grafik 1.1



Sumber : Data Primer, 2018

Dari Grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang mengalami penurunan berturut-turut selama empat (4) bulan, yaitu terjadi pada bulan Maret, April, Mei, dan Juni. Pada bulan Februari menuju ke Maret terjadi penurunan sebesar 32 orang, pada bulan Maret ke bulan April mengalami penurunan konsumen sebesar 3 orang, pada bulan April menuju bulan Mei terjadi penurunan sebesar 4 orang, dan pada bulan Mei ke Juni mengalami penurunan sebesar 2 orang, akan tetapi penurunan konsumen yang paling tinggi terjadi pada bulan Agustus menuju bulan September sebesar 66 orang.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dengan pelayanan prima, maka d'Mutia Salon dan Spa Muslimah akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk jasa yang berkualitas. Harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk.⁴

⁴ Philip Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 134

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.⁵ Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Disamping harga yang kompetitif, tinjauan terhadap kepuasan adalah adanya pelayanan yang berkualitas. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.⁶ Kualitas pelayanan menurut Husen Umar adalah perasaan yang terbentuk dalam jangka panjang, keseluruhan hasil evaluasi dari suatu kepuasan konsumen. Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/ jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.⁷

Konsumen yang sangat puas akan setia pada pembeli jasa dan terus menggunakan jasa dari d'Mutia Salon dan Spa Muslimah

⁵ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2004, h. 72

⁶ Harbani Pasalong, *Teori Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 128

⁷ Umar Husen, *Metode Penelitian, APLIKASI Dalam Pemasaran*, Gramedia, 2001, h. 53

tersebut. Konsumen juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahkan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersiapkan produk dan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen bergantung pada salah satunya dari d'Mutia Salon dan Spa Muslimah tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya persepsi kepuasan terhadap barang/ jasa mengacu pada pendekatan dan *attitudinal* yaitu beli ulang dan kesukaan terhadap jasa atau produk.⁸ Pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Fenomena dalam penelitian ini yaitu, sebagai lembaga jasa pelayanan yang mulai memiliki banyak pesaing adalah pelayanan

⁸ Basu Swastha Dharmneta, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 No.3, 1990, h. 73

yang diberikan, apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum, oleh karena itu pihak salon dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat, pihak salon perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada d’Mutia Salon dan Spa Muslimah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah pokok yang akan peneliti kaji dalam skripsi ini, dapat dikemukakan permasalahannya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen pada d’Mutia Salon dan Spa Muslimah?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada d’Mutia Salon dan Spa Muslimah?
3. Adakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d’Mutia Salon dan Spa Muslimah?

4. Adakah pengaruh harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslima.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan referensi penelitian berikutnya tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu strategi pemasaran.

b. Secara praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi d'Mutia Salon dan Spa Muslimah

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan informasi gambaran yang jelas dan singkat mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pemaparan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulisan dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia (*human need*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁹ Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam

⁹Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hery Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: 2012, Mitra Wacana Media, h. 3

menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.¹⁰

Pemasaran Jasa dalam bahasa Inggris disebut *service marketing*. Secara sederhana, Istilah *service* diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidak mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*.

Didalam bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung di antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak

¹⁰ Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hery Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori...*, h 4

tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yakni:¹¹

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and*

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 92

disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan sebagai "*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*" yang artinya "Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".¹²

2. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Menurut Fahmi Khan dalam tulisannya "*Macro Consumption Function in Islamic Framework*" menyatakan bahwa dalam sistem ekonomi Islam, seorang konsumen muslim harus rasional dalam pembelanjanya.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor 2014, h. 4.

Perilaku konsumsi muslim yang rasional (sesuai dengan ajaran-ajaran Islam) tercipta melalui kondisi:¹³

- a. Seorang konsumen dianggap rasional ketika dia membelanjakan secara moderat (sewajarnya, tengah-tengah).
- b. Seorang konsumen dianggap rasional ketika dia membelanjakannya tidak hanya untuk barang-barang duniawi, tetapi juga di jalan Allah.
- c. Seorang konsumen dianggap rasional ketika *ceteris paribus*, keranjang konsumsinya lebih kecil dari keranjang konsumsi ekonomi sekuler yang hanya memasukkan sesuatu yang dibolehkan saja dan mengabaikan hal-hal yang dilarang.
- d. Seorang konsumen dianggap rasional ketika dia tidak menyimpan tabungannya selain untuk investasi.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk

¹³ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011, Cet. ke-1, h.95

berkonsumsi, ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:¹⁴

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *feature consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan Kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan, jika diusahakan dimanfaatkan dengan benar

¹⁴ Sri Wigati, Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal *Hukum Bisnis Islam*, No 1, Vol 1, Juni, 2011, 28

sebagaimana dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا
مِنَّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ (٢٦٢)

Artinya: orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.¹⁵

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2007, h.44

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2009, h. 214

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3) Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi

oleh beberapa faktor, diantaranya: budaya, sosial, dan pribadi.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan social.

1) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

3) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

3) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

4) Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

5) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan

berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

3) Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang

oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.¹⁷

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah seandainya konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi

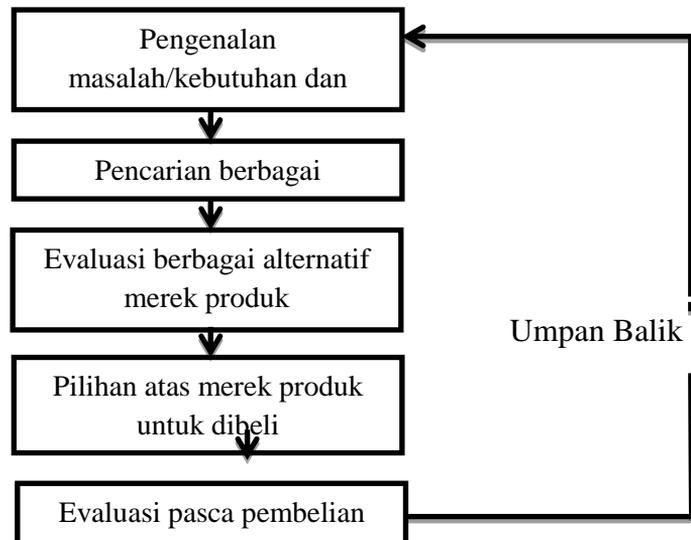
¹⁷ Sutusna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003 cet. ke-3, h. 15

produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.¹⁸

Berikut ini menggambarkan proses pembelian keputusan konsumen:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan

¹⁸ Sutusna, *Perilaku Konsumen dan...*, h.16

eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua tingkatan. Tingkatan yang pertama yaitu situasi pencarian informasi lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkatan ini seorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, seorang itu mungkin mulai aktif mencari informasi diantaranya mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi lokasi untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi *Alternative*

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses

yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk tertentu secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam satu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh

mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, mereka mungkin

mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut.¹⁹

2.1.4. Teori Harga

1. Pengetian Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*).²⁰ Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.²¹

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran jilid 1*, Jakarta: PT Indeks, 2009, h. 234

²⁰ Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hery Susilo, *Manajemen...*, h. 61

²¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 154.

membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²² Menurut Kotler, harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²³

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu,²⁴

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama

²² Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan,...* h. 154

²³ Marius P. Anggipuro, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Jaya Grafindo Persada, 1999, h. 163

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 1999, h. 113

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Pengukuran harga dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan pelanggan. Harga dalam penelitian ini diukur menurut Endah (2008:234) berdasarkan sebagai berikut ;

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan,
- 2) Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing,
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

2.1.5. Teori Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut:²⁵

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen....*, h. 157

karena penyediaan jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*). Dalam kasus-kasus lain. Penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.

3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tempat” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) manajer bank, seperti mengganti kartu ATM.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:²⁶

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

²⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa edisi pertama*, Malang: Bayumedia, 2005, h. 133

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

2.1.6. Teori Pelayanan Islami

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan

dengan proses jual beli barang dan jasa.²⁷ Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Menurut Kotler pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk.²⁸ Pelayanan diartikan juga sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁹ Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan, baik, asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang dianutnya. Untuk menyamakan kualitas karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dahulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keragaman setiap

²⁷ Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h 157

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000, h 41

²⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.47

karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang pemimpin dan karyawan, yaitu:³⁰

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya karyawan harus mengenakan pakaian yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan. Bagaimanapun pelanggan akan senang dilayani oleh orang yang berpakaian rapi dan bersih.
- b. Aroma tubuh yang menyegarkan, artinya disamping karyawan memiliki penampilan yang rapi dan bersih juga harus memiliki aroma tubuh yang menyegarkan. Untuk menghindari bau badan yang kurang segar, karyawan perlu menggunakan parfum tapi jangan terlalu menyengat.

³⁰ Kasmir, *Customer Services...* h 53-56

- c. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum. Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut-takut.
- d. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Artinya pada saat pelanggan datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menuebutkan nama. Dengan menyebut nama seseorang, maka yang bersangkutan akan tersanjung dan merasa diperhatikan. Kondisi seperti ini akan menimbulkan suasana keakraban antara pelanggan dengan karyawan.
- e. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Artinya tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelangganya.
- f. Sopan santun. Sikap sopan santun harus ditunjukkan sebelum dan selama proses pelayanan dilakukan. Sebaiknya sesuaikan dengan kebiasaan atau budaya masyarakat setempat.
- g. Hormat. Artinya jangan menimbulkan perasaan tidak senang yang membuat pelanggan tersinggung.
- h. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Jika pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia gunakan

bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing secara benar pula.

- i. Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan. Setiap pelanggan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal. Biasanya pelanggan kurang paham tentang sesuatu, maka karyawan harus menjelaskan sehingga pelanggan merasa yakin dengan produk yang dibelinya.
3. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

- a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.³¹ Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

“Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.

³¹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003, h 63

b. Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. jujur juga merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.³² Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas lain antara lain firman Allah SAW:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ
 أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
 رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الشَّاكِرِينَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٢٨٣)

Dengan menyimak ayat tersebut diatas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa; sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. (Q.S. Al-Baqoroh : 283).

³² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, cet. ke 1, h. 164

c. Kesopanan dan Keramahan (*tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.³³ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lebih lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melakukan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ... (٥٨)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Othman dan Owen, konsep kualitas layanan Islami merupakan bentuk evaluasi kognitif atas

³³ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h 132

penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 267 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
 حَمِيدٌ (٢٦٧)

Hai orang-orang beriman, nafkahkan (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketauhilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji

Menurut Parasuraman, pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

- a. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Pengukurannya meliputi:

- 1) Pernyataan tentang penilaian yang modern dan memadai
 - 2) Pernyataan mengenai fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai
 - 3) Pernyataan tentang fasilitas fisik yang menunjang kegiatan bisnis
 - 4) Pernyataan tentang karyawan yang rapi dan sopan
- b. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Pengukurannya meliputi:

- 1) Pernyataan tentang pelayanan kepada konsumen secara individual
- 2) Pernyataan tentang perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen

- 3) Pernyataan tentang penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi
 - 4) Pernyataan tentang pemahaman kebutuhan konsumen
 - 5) Pernyataan tentang mengutamakan kepentingan konsumen
- c. Jaminan, yakni 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. Pengukurannya meliputi:
- 1) Pernyataan tentang ketepatan jasa yang diberikan
 - 2) Pernyataan tentang ketepatan waktu pelayanan
 - 3) Pernyataan tentang kesungguhan dalam melayani konsumen
 - 4) Pernyataan tentang dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani konsumen.
- d. Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal

kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Pengukurannya meliputi:

- 1) Pernyataan mengenai kecepatan pelayanan
 - 2) Pernyataan tentang ketepatan pelayanan
 - 3) Pernyataan tentang sikap untuk membantu konsumen
 - 4) Pernyataan tentang penyediaan waktu untuk melayani konsumen
- e. Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pengukurannya meliputi:

- 1) Pernyataan tentang pengetahuan yang dimiliki karyawan
- 2) Pernyataan tentang perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan
- 3) Pernyataan tentang sikap sopan karyawan terhadap konsumen
- 4) Pernyataan tentang kualitas pekerjaan karyawan.³⁴

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur,

³⁴ A. Parasuraman, dkk., *Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Retailing*, 1988, h. 26

dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah penilaian dari seseorang yaitu bagaimana jasa tersebut secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya, dan dapat pula diartikan suatu cara pandang seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif tentang jasa yang diberikan orang lain.³⁵ Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

³⁵ Panji Anoraga, *Psikologi Kerja*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan menjadi hal yang sangat perlu sekali bagi salon dan spa Mutia Muslimah untuk terus diperhatikan. Hasil pemantauan itu dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan pelaksanaan strategi peningkatan kepuasan terhadap konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena relatif kompleks dan beraneka ragam. Kepuasan untuk perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan sejauhmana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (*customer delight*), sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka pemasar harus dapat menawarkan nilai yang

tertinggi bagi pelanggan (*customer delivered value*), yaitu merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan.

CDV = Customer delivered value

TCV = Total customer value

*TCC = Total customer cost.*³⁶

Total Customer Value ini meliputi :

1. *Product value* (nilai produk) adalah nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan jenis produk yang sama sebagai perbandingan.
2. *Personal value* (nilai karyawan) adalah nilai dari kemampuan *knowledge* (pengetahuan) serta attitude yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.
3. *Service value* (nilai pelayanan) adalah mutu pelayanan yang diaplikasikan pada proses penyampaian jasa kepada konsumen seperti kompetensi, komitmen, dan loyal terhadap perusahaan serta konsumen.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall, 1997, h. 190

4. *Image value* (nilai citra) adalah nilai yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

37

Sedangkan *Total Customer Cost* meliputi :

1. *Monetary cost* (biaya keuangan) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk uang.
2. *Time cost* (*biaya waktu*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan sesuatu, makin cepat maka makin kecil biaya yang dikeluarkan.
3. *Energy cost* (*biaya tenaga*) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk tenaga.
4. *Psykis cost* (*biaya batin/pikiran*) adalah biaya psikologi atau psikis antara lain berupa stres, ketidaktenangan, kegelisahan, ketidakpastian yang terjadi dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan.³⁸

Bila *customer delivered value* positif maka produk tersebut terlihat murah atau sebaliknya bila *customer delivered value* tersebut negatif maka produk tersebut terlihat mahal. Dengan demikian bila kinerja suatu produk atau jasa

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 191

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 192

lebih tinggi (>) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah (<) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan pelanggan yang benar-benar puas (*delight*).³⁹

Sudah banyak praktisi bisnis diseluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan ingin suatu produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value dari pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi jika pelanggan merasa benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 192

puas kalau mereka mendapatkan harga yang kompetitif dari produsen.

Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*). Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang/jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Apabila konsumen membeli suatu produk/jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang harga produk/jasa tersebut, tetapi konsumen juga mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, transport dan lain-lain. Demikian juga pada saat konsumen menerima produk/jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.⁴⁰

Perbandingan antara *total customer value* (TCV) dengan *total customer cost* (TCC), merupakan *customer delivered value* (CDV). Apabila TCV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 193

$TCV > TCC$ = Pelanggan merasa diuntungkan/puas

$TCV < TCC$ = Pelanggan merasa dirugikan/tidak puas

Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika CDV positif, ini berarti pelanggan diuntungkan/puas, dan sebaliknya bila CDV negatif, maka pelanggan merasa dirugikan/kurang puas.⁴¹

Kepuasan konsumen atau pelanggan biro jasa dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya: menerima keluhan dan saran, analisis kehilangan pelanggan, dan survei kepuasan pelanggan.⁴² Dari beberapa metode tersebut dapat dimengerti antara lain sebagai berikut:

1. Menerima Keluhan dan Saran

Biro jasa yang telah memiliki banyak pelanggan selayaknyalah memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran atau berupa keluhan yang dirasakannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, email, angket dan sebagainya. Dengan cara yang demikian ini orang tua siswa diharapkan dapat berpartisipasi memberikan ide-ide cemerlang sehingga

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 194

⁴² Philip Kotler Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, h. 38-41

lembaga pendidikan bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan masa kini harus lebih memperhatikan tingkat peralihan pelanggannya (*customer defection rate*), yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya. Terdapat empat langkah dalam proses ini.

Pertama, perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanan (*retention rate*) yang dapat dikelola dengan baik. Tidak banyak hal yang dapat dilakukan bila pelanggan pergi meninggalkan daerah atau keluar dari usahanya. Tetapi banyak yang dapat dilakukan dari para pelanggan yang meninggalkan perusahaan karena pelayanan yang buruk, produk buruk, harga tinggi dan sebagainya. Perusahaan perlu memeriksa persentase pelanggan yang beralih karena berbagai alasan.

Kedua, perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan. Dalam kasus pelanggan tertentu, laba yang hilang sama dengan nilai seumur hidup pelanggan tersebut yaitu, nilai sekarang dari arus laba yang mungkin dapat direalisasikan perusahaan

dari pelanggan tersebut jika tidak beralih sebelum waktunya.⁴³

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian atau survei tentang kepuasan pengguna jasa pendidikan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan langsung dari mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pengguna jasa atas pelayanan yang diterimanya dilakukan dengan penelitian survei, melalui angket, telepon, maupun wawancara langsung. Metode yang digunakan untuk penelitian kepuasan pelanggan tersebut dapat melalui berbagai cara antara lain ialah:

- a. Pengukuran secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang didalamnya telah disediakan pilihan jawaban misalnya angket dengan opsi jawaban seperti sangat memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.
- b. Memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

⁴³ Philip Kotler Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, h. 41

- c. Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka temui dengan penawaran dari biro jasa dan untuk menuliskan saran-saran perbaikan yang mereka anggap penting.
- d. Memberi kesempatan kepada responden untuk merangking berbagai pelayanan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja salon dan spa Mutia Muslimah dalam masing-masing elemen.

Dengan cara menurut teori yang telah disebutkan diatas, maka ukuran kepuasan pelanggan dapat diketahui ukuran tinggi rendahnya.

Sudah diketahui tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran buka mencari laba tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhir akan meningkatkan laba perusahaan. Jadi satisfaction adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Kepuasan atau *satisfaction is person's feeling of plesure of disappoint resulting comparing a product's*

*perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.*⁴⁴

Dalam definisi di atas sangat berperan real benefit yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jadi satisfaction adalah fungsi dari perceived performance dan expectation.

$$S = f(E,P)$$

S = Satisfaction

E = Expectation

P = product perceived performance

Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-temannya. Di sini penting sekali arti *costumer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) yaitu selisih antara:

$$\text{Total Costumer Value} - \text{Total Costumer Cost}$$

Total costumer cost berarti jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Misalnya seseorang pergi berobat ke dokter gigi. Dia mengorbankan waktu di jalan,

⁴⁴ Philip Kotler Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, h. 36

menunggu giliran tetangga, uang. Kemudian cost ini ia bandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima dari layanan dokter gigi.⁴⁵

Jadi dalam masa persaingan, dimana banyak organisasi yang berusaha dibidang yang sama seperti halnya lembaga pendidikan, maka perguruan tinggi yang responsif terhadap tuntutan konsumennya akan lebih berhasil.

Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Kedua, perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain dari meningkatkan kepuasan (sebagai contoh, dengan memperbaiki proses manufaktur atau menginvestasikan lebih banyak di departemen R & D). ketiga perusahaan mempunyai banyak pihak yang berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham, mengeluarkan lebih

⁴⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003, h. 33

banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin menggali dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan “mitranya” akhirnya perusahaan harus beroperasi dengan filosofi bahwa boleh saja mencoba memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi asalkan juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai batasan jumlah sumber dayanya. Jalan keluar dari masalah ini adalah dengan menempatkan lebih banyak penekanan pada manajemen. Proses bisnis inti yang lebih lancer, dimana kebanyakan melibatkan masukan dan kerjasama antar fungsional . proses bisnis inti mencakup:

- a. Proses realisasi produk baru semua kegiatan yang mencakup penelitian, pengembangan dan peluncuran produk-produk baru yang berkualitas tinggi dengan segera dan sesuai anggaran
- b. Proses manajemen persediaan: semua kegiatan yang mencakup mengembangkan dan pengelolaan tingkat persediaan bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi agar persediaan yang memadai selalu tersedia da biaya kelebihan persediaan bisa ditekan
- c. Proses penerimaan pesanan sampai perolehan tagihan: semua kegiatan yang mencakup penerimaan dan

persetujuan pesanan, pengiriman barang tepat waktu dan menagih pembayaran.

- d. Proses pelayanan pelanggan: semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak yang tepat di lembaga pendidikan dan mendapatkan pelayanan jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.
- e. Lembaga pendidikan yang baik adalah lembaga pendidikan yang mengembangkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola proses – proses utama ini. Sebagai contoh, satu dari kekuatan utama Wal-Mart adalah efisiensinya yang tinggi dalam memindahkan barang dari pemasoknya sampai ke toko-tokonya. Pada saat toko – toko Wal-Mart menjual barang – barang, informasi penjualan mengalir melalui computer tidak hanya kantor pusat Mal-Mart tetapi juga pemasoknya yang kemudian mengirimkan barang pengganti ke toko – toko Wal-Mart hamper secepat barang tersebut terjual.⁴⁶

Mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetapi perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan pelanggan yang lebih besar.

⁴⁶ Philip Kotler Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, h. 40

Pengembangan kesetiaan pelanggan akan lebih menguntungkan dalam beberapa bidang usaha daripada yang lainnya. Berapa besar yang harus diinvestasikan perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan, sehingga biayanya tidak melebihi manfaatnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Panelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil
1.	Devi Rahmawati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Wedding Organizer (Studi kasus “Pixtora Salon”)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

				<p>Pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Oleh karena nilai sig. = 0,000 < 0,10 berarti faktor kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Oleh karena nilai</p>
--	--	--	--	--

				<p>sig. = 0,057 < 0,10 berarti faktor kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena nilai sig. = 0,107 > 0,10 berarti faktor promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang</p>
--	--	--	--	---

				<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Dari perhitungan diperoleh Fhitung sebesar $4,716 > F \text{ tabel } (3,51)$ sebesar 2.786 atau nilai $\text{sig}=0,000 < \text{dari } 0,005$ berarti secara bersama-sama kualitas pelayanan (x1) kualitas produk (x2) dan promosi (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	--	--	---

				konsumen (y).
2.	Enggar Puspita Martha	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)	Regresi Berganda	terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364; terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap

				<p>kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,188; signifikansi</p>
--	--	--	--	---

				<p>0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,305; terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,404; terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas</p>
--	--	--	--	--

				<p>pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366; terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan</p>
--	--	--	--	---

				<p>koefisien regresi sebesar 0,559; terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,553; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,483; dan terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon</p>
--	--	--	--	--

				<p>terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0945 dengan signifikansi sebesar 0,0006; koefisien mediasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0999 dengan signifikansi sebesar 0,0018;</p>
--	--	--	--	---

				dan koefisien mediasi variabel suasana toko sebesar 0,0917 dengan signifikansi sebesar 0,0014.
3.	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi

				<p>mempunyai pengaruh paling rendah sebesar dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil</p>
--	--	--	--	---

				<p>analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi bahwa 55% variasi dari</p>
--	--	--	--	--

				<p>kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yaitu tidak terdapat dalam penelitian.</p>
4.	Anissa Faradila (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta</p>

				<p>variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada</p>
--	--	--	--	--

				konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
--	--	--	--	--

Dalam telah pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun karya-karya skripsi tersebut adalah:

1. Penelitian Devi Rahmawati (2015) berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Wedding Organizer (Studi kasus "Pixtora Salon") di Desa Gampengrejo Kabupaten Kediri*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut disarankan kepada usahawan bahwa: (1) Bagi Usahanya, diharapkan wedding organizer "Pixtora Salon" dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang tinggi kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat sesuai yang diharapkan. (2) Saran peneliti selanjutnya,

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai peneliti saat ini, bahkan lebih baik menambah indikator-indikator baru yang kiranya mempengaruhi kepuasan konsumen. (3) Saran bagi konsumen, Diharapkan para konsumen dapat memilih dengan cermat wedding organizer yang berkualitas seperti “*Pixtora Salon*”.

Penelitian Devi Rahmawati lebih mengarah pada kualitas pelayanan kualitas produk dan promosi sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengarah pada harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya sehingga kajian dan fokus penelitiannya berbeda.

2. Penelitian Enggar Puspita Martha (2015) berjudul *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; dan Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0945 dengan

signifikansi sebesar 0,0006; koefisien mediasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0999 dengan signifikansi sebesar 0,0018; dan koefisien mediasi variabel suasana toko sebesar 0,0917 dengan signifikansi sebesar 0,0014.

Penelitian Enggar Puspita Martha memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kepuasan pelanggan pada produk jasa, namun penelitian yang peneliti lakukan lebih memfokuskan pada perusahaan yang terkait dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang tidak dikaji secara spesifik pada penelitian di atas.

3. Penelitian Nur Wulandari (2013) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang). Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah sebesar dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu

kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yaitu tidak terdapat dalam penelitian.

4. Penelitian Anissa Faradina (2016) berjudul *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda*. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

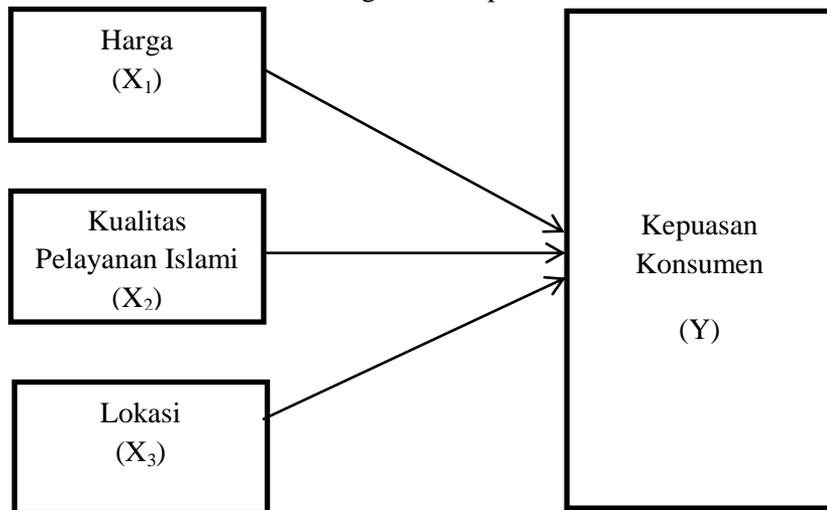
Penelitian Anissa Faradina memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kepuasan konsumen pada produk jasa, namun lebih mengarah pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang

peneliti lakukan mengarah pada harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya sehingga kajian dan fokus penelitiannya berbeda.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang peneliti tulis terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga, kualitas pelayanan Islami dan lokasi, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai peneliti terbukti melalui data yang terkumpul. Ada juga yang mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis merupakan kesimpulan yang mungkin benar atau mungkin salah, yang masih perlu diuji kebenarannya.⁴⁷ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

⁴⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, h. 63

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Menurut jenisnya penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitikberatkan pengaruh harga, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengambilan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Sedangkan sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.⁴⁸ Sumber

⁴⁸P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 87

data primer dalam penelitian ini adalah hasil angket konsumen d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁴⁹ Atau dengan kata lain data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang, atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁰

3.2. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Arikunto adalah keseluruhan subjek penelitian.⁵¹ Sementara Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen d'Mutia Salon dan Spa Muslimah di Kota

⁴⁹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, h. 91

⁵⁰ Tim Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creativ, 2014, cet. ke-1, h.12

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI). Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 30

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 90

Semarang berjumlah 102 (diambil dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019) .

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya meneliti sebagian dari populasi, Menurut pendapat Arikunto penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel tersebut. Adapun yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.⁵³

Jumlah individu yang masuk dalam populasi cukup besar, maka penulis hanya akan mengambil obyek penelitian sebagian kecil saja, sebagai wakil-wakil dari populasi. Wakil dari populasi yang menjadi obyek penelitian disebut sampel penelitian, dan dalam penelitian ini penulis mengkaitkan dengan pendapat Sutrisno Hadi yang menyatakan bahwa sampel merupakan bagian yang di ambil dari populasi yang dijadikan sebagai sasaran dari populasi.⁵⁴

Di sisi lain, prosedur atau cara pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto menyatakan jika subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semuanya sehingga

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, h. 31

⁵⁴ Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid II*, Yogyakarta: Andi, 2001, h. 104

merupakan penelitian populasi, jika subyeknya besar dapat di ambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.⁵⁵ Dari sejumlah populasi sebanyak 102 konsumen, dalam penelitian ini, penulis akan mengambil sampel sebesar 25% yaitu sejumlah 26 konsumen.

Agar representatif dalam pengambilan sampel digunakan tehnik *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara random atau tanpa pandang bulu, artinya individu dalam populasinya baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁶

3.3. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan salah satu tahapan dalam penelitian yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian. Proses pengumpulan data yang sistematis akan membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Proses pengumpulan data ditentukan oleh metode pengumpulan data, diantaranya adalah:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari

⁵⁵ Suharsimi Arikunto,, h. 107.

⁵⁶ Sutrisno Hadi, *Op.Cit.*, h. 75

sejumlah responden.⁵⁷ Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah. Kuesioner yang dipakai disini adalah metode tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert 4 point yang diisi oleh para konsumen yang menjadi responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pendekatan ini diawali dari rumusan masalah dan kemudian ditarik suatu hipotesis berdasarkan teori pendukung.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrument dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif dengan 4 (empat) alternative jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrument jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

SS : 4

S : 3

TS : 2

STS : 1

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.⁵⁸ Metode ini digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan profil, jumlah karyawan dan produk d'Mutia Salon dan Spa Muslimah.

3. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak terkait terhadap permasalahan yang diteliti.⁵⁹

Penulis mencari informasi dari pemilik dan karyawan dengan cara melakukan wawancara. Wawancara dilakukan oleh peneliti meliputi bagaimana operasional pelayanan jasa dan juga

⁵⁸ Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian...* h. 109

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...* h. 107

hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang.

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Variabel dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang.

Dalam penelitian ini, Variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel tidak bebas (*dependen variabel*). Menurut Sugiyono, "Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependent (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi."⁶¹

Dari penjelasan mengenai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) di atas, maka yang menjadi variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan islami (X_2), dan lokasi (X_3).

h. 38 ⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006,

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian..* h. 3

2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*)

Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang (Y).

3.5. Devinisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah di definisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dan penelitian.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel untuk konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.⁶²

Adapun definisi operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang	1. Harga yang ditawarkan	angket skala likert

⁶²M.Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hlm 126

	yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa	<p>terjangkau oleh daya beli konsumen</p> <p>2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing</p> <p>3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen</p>	
Kualitas pelayanan Islami (X_2)	Kualitas pelayanan Islami diartikan merupakan bentuk evaluasi kogniktif atas	1. Murah hati melayani dengan rendah hati (<i>khidmah</i>) sikap ramah tamah, sopan	angket skala likert

	penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan nilai sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.	<p>santun.</p> <p>2. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen</p> <p>3. Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih</p>	
Lokasi (X_3)	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha	<p>1. Keamanan di sekitar lokasi salon terjamin</p> <p>2. Arus lalu lintas menuju lokasi salon lancar</p> <p>3. Kondisi lingkungan</p>	angket skala likert

		nyaman	
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada komplain atau keluhan terhadap salon 2. Pelanggan memberikan pujian dan merasa puas setelah melakukan transaksi di salon dan ingin mengulangn ya lagi 3. Pelanggan merasa bahwa salon adalah salon yang bereputasi 	angket skala likert

		baik dan ingin merekomend asikannya	
--	--	--	--

Sumber : Diolah dari berbagai data pada penelitian terdahulu

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

1. Analisis Deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi gambaran dari karakteristik responden atau konsumen (usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan) serta variabel yang mencakup variabel bebas yaitu: harga, kualitas pelayanan islami, dan lokasi terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁶³ Data dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh angket tersebut. Butir-butir pernyataan pada angket mampu

⁶³ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008,h. 16

mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket di uji terhadap faktor terkait.

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket.

Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan computer program SPSS.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 (5%) pada jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi product moment lebih besar dari *critical value*, maka instrument ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical*

value, maka instrument ini dinyatakan tidak valid.⁶⁴ Data yang valid pasti reliable dan objektif.⁶⁵

2. Reabilitas

Realiabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *croanbach Alpha*.⁶⁶

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti instrument reliable dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti instrument unreliable. Menurut Umar, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Cronbach Alpha 0,6 = reliabilitas buruk
- 2) Cronbach Alpha 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
- 3) Cronbach Alpha 0,8 = reliabilitas baik

Instrumen untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliable jika memiliki *Croanbach Alpha* $> 0,60$.⁶⁷

⁶⁴ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 127

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*,h. 3

⁶⁶ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar*,...h. 26

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005, h. 41-45

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama (*simultan*) variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama (simultan) variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- 1) Jika signifikansi $\geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- 2) Jika signifikansi $\leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*independen*) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.⁶⁸

Dengan pengujian hipotesis

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan islami, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diambil keputusan dengan cara membandingkan antara T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .

Apabila nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

⁶⁸ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* Yogyakarta: Andi, 2005, h. 43

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak baik bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta auto korelasi.⁶⁹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel-variabel bebasnya tidak memiliki kolerasi yang

⁶⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis,...* h. 56-57

tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) disekitar angka 1, (missal besarnya niali VIF = 1,256)
- 2) Mempunyai angka Tolerance mendekati 1, (Misalnya nilai toleransi sebesar 0,687)
- 3) Apabila kedua kriteria tersebut dipenuhi, maka dinyatakan tidak ada problem multikolinierisme.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterpoot*, dimana sumbu X adalah residual dan Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y).⁷⁰ Bentuk matematika dari analisis berganda adalah:⁷¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Kepuasan Konsumen	X1	: Harga
A	: Konstanta	X2	: Kualitas Pelayanan Islami
b1, b2, b3	: Koefisien	X3	: Lokasi
E	: Error		

⁷⁰ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2011, h. 61

⁷¹ Douglas A. Lind, *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008, h. 119

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil D'Mutia Salon dan Spa Muslimah

1. Sejarah D'Mutia Salon dan Spa Muslimah

D'Mutia Salon Muslimah berdiri sejak 20 Agustus 2006 di Semarang, didirikan oleh Bapak Tulus Guritno. D'Mutia Salon dan Spa Muslimah merupakan usaha dibidang jasa kecantikan khususnya pelayanan salon dan spa yang berkonsep Islami dan syar'i.

D'Mutia berarti "Taat", maksudnya Mutia mempunyai tujuan untuk menyempurnakan penampilan dan perawatan wanita muslimah dengan tetap dilandasi nilai-nilai Islam, sehingga memberikan penampilan yang sempurna secara lahir maupun batin.

Dasar pemikiran berdirinya d'Mutia Salon dan Spa Muslimah adalah untuk merespon kebutuhan para muslimah yang mulai haus akan privasi dan perawatan diri. D'Mutia Salon dan Spa Muslimah menyediakan jasa layanan perawatan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Perawatan Tangan dan Kaki dan Perawatan Tubuh.

D'Mutia Salon Muslimah berdiri sejak tahun 2006 di Semarang dan mengalami perkembangan antara lain sebagai berikut:

- a. 20 Agustus 2006 didirikan dengan nama Mutia Salon Muslimah beralamat di Jl. Setiabudi Raya N0. 55 Ngesrep Semarang
- b. Desember 2008 pindah lokasi di Jl. Raya Tirto Agung no. 22 Tmbalang
- c. 2016 pindah lokasi di Tegal Sari Raya no 79
- d. 2018 pindah lokasi di Jl.Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati, Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang.

Gambar 4.1

D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang



2. Visi dan Misi D'Mutia Salon dan Spa Muslimah

Adapun Visi dan Misi dari D'Mutia Salon dan Spa Muslimah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan dunia lebih indah dan cantik dengan kesholehan diri dan kesholehan sosial menuju masyarakat

Madani yang berkarakter dan bermanfaat untuk banyak orang.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan layanan Salon Muslimah terbaik sehingga menjadi Trend Setter.
- 2) Berperan secara aktif untuk turut serta meningkatkan kualitas muslimah.
- 3) Berupaya terhadap peningkatan ekonomi umat melalui peluang bisnis Kemitraan Salon Muslimah.
- 4) Memperluas penciptaan lapangan kerja melalui pembukaan Cabang dan Kemitraan.
- 5) Menjadikan Salon Muslimah sebagai sarana Bisnis dan Dakwah Islamiyah.

c. Motto

“Tampil Alami & Syar’i “

3. Letak Geografis

Jl. Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati, Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang. Pedurungan adalah daerah yang ramai dan strategis untuk dijadikan sebagai tempat usaha bisnis karena di situ pula dekat dengan pasar Pedurungan kemudian di dukung dengan keberadaan kampus UNIMUS dan di sampingnya terdapat Indomart jadi tentunya masyarakat banyak yang akan tahu dari keberadaan d’Mutia salon dan Spa Muslimah.

Kemudian lingkungannya yang nyaman dan aman, belum ada juga salon syariah yang berada di daerah tersebut jadi bisa menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri.

4. Alamat

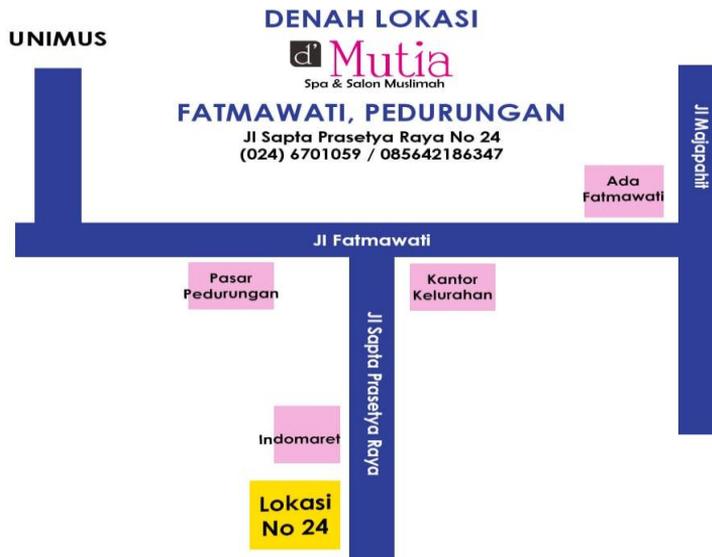
Alamat : Jl. Sapta Prasetya Raya No 24 Fatmawati,
Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan
Kabupaten Semarang.

Telepon : (024) 6701059 / 085642186347

Instagram : @mutiaspasalon

Gambar 4.2

Denah Lokasi d'Mutia Salon dan Spa Muslimah



5. Budaya Kerja Salon d'Mutia dan Spa Muslimah

D'Mutia Salon dan Spa Muslimah sebagai usaha bisnis dibidang jasa menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syari'ah yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan. Berikut budaya kerja yang diterapkan :

a. *More Action*

Kami adalah pribadi-pribadi yang bekerja keras memberikan layanan ekstra dan lebih banyak melakukan tindakan nyata membantu banyak orang meraih kesuksesan.

b. *Ultimate Advantage & Syar'i*

Kami adalah pribadi-pribadi yang fokus kepada tujuan puncak menjadi ahli sorga dan berkomitmen mengamalkan dan menegakkan nilai-nilai Islam dalam aspek kehidupan sehari-hari.

c. *Trush & High Performance*

Kami adalah pribadi-pribadi yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan dan bekerja dengan predikat luar biasa melebihi prestasi rata-rata.

d. *Innovative & Learn*

Kami adalah pribadi-pribadi yang senantiasa melakukan inovasi-inovasi dalam bekerja dan melakukan perbaikan melalui pembelajaran-pembelajaran.

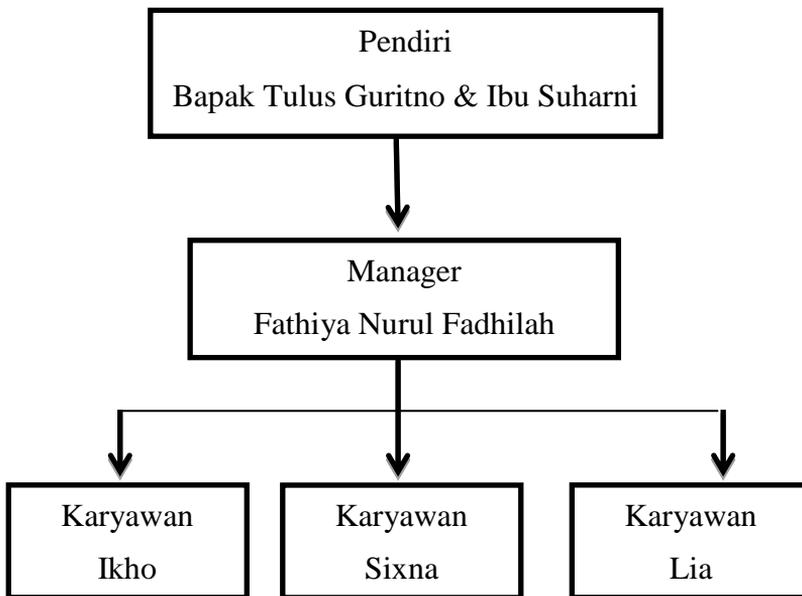
e. *Abundance & Grateful*

Kami adalah pribadi-pribadi yang meyakini kelangsungan usaha yang kami tekuni akan memberikan hasil yang berlimpah dan kami senantiasa bersyukur atas setiap hasil yang kami raih.

6. Struktur Organisasi

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Salon d'Mutia dan Spa Muslimah



7. Layanan Produk-Produk d'Mutia Salon dan Spa Muslimah

Tubuh yang sehat merupakan sebuah anugerah yang telah Allah berikan. Tubuh yang sehat dan pikiran yang jernih tentu akan meningkatkan semangat para Muslimah dalam

beraktivitas sehari-hari. Berikut ini adalah beberapa layanan yang disediakan untuk mengembalikan kebugaran tubuh para Muslimah antara lain:

a. Perawatan Rambut:

- 1) Potong Rambut
- 2) Creambath
- 3) Hair Spa
- 4) Hair Mask
- 5) Coloring
- 6) Catok
- 7) Rebonding
- 8) Smoothing

b. Perawatan Tubuh:

- 1) Massage Tubuh
- 2) Body Scrub
- 3) Body Spa
- 4) Mandi Susu
- 5) Mandi Rempah
- 6) Sauna
- 7) Manicure / Pedicure

c. Perawatan Wajah

- 1) Facial Herbal
- 2) Facial Laser
- 3) Totok Wajah

- 4) Ear Candle
- 5) Perawatan Mata Lelah
- d. Perawatan Khusus
 - 1) Paket Pre-Wedding
 - 2) Make up
 - 3) Jilbab Cantik

4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

1. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel x (Independen) dan variabel y (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sampai 4.4 berikut ini:

Tabel 4.1

Hasil Skor Kuesioner Harga (X_1)

Item Pertanyaan	S S	%	S S	%	T S	%	ST S	%
Pertanyaan_1	6	23%	1 7	65%	3	12%	0	0 %
Pertanyaan_2	6	23%	1 6	62%	4	15%	0	0 %
Pertanyaan_3	9	35%	1 4	54%	3	12%	0	0 %

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Tabel 4.2
Hasil Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pertanyaan	S	%	S	%	T	%	ST	%
	S		S		S		S	
Pertanyaan_1	9	35%	1 3	50%	4	15%	0	0%
Pertanyaan_2	7	27%	1 7	65%	2	8%	0	0%
Pertanyaan_3	11	42%	1 2	46%	3	12%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Tabel 4.3
Hasil Skor Kuesioner Lokasi (X_3)

Item Pertanyaan	S	%	S	%	T	%	ST	%
	S		S		S		S	
Pertanyaan_ 1	11	42%	1 2	46%	3	12%	0	0%
Pertanyaan_ 2	11	42%	1 4	54%	1	4%	0	0%
Pertanyaan_ 3	8	31%	1 6	62%	2	8%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

Item	S	%	S	%	T	%	ST	%
------	---	---	---	---	---	---	----	---

Pertanyaan	S				S		S	
Pertanyaan_1	14	54%	1 0	38 %	2	8%	0	0 %
Pertanyaan_2	14	54%	1 1	42 %	1	4%	0	0 %
Pertanyaan_3	10	38%	1 5	58 %	1	4%	0	0 %

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

a. Harga (variabel X_1)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel harga pertanyaan 1 sebanyak 23% sangat setuju, 65% setuju, 12% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Harga jasa yang ditawarkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah terjangkau. Pertanyaan 2 sebanyak 23% sangat setuju, 62% setuju, 15% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Harga jasa yang ditawarkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah lebih murah dibandingkan salon lain. Pertanyaan 3 sebanyak 35% sangat setuju, 54% setuju, 12% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Harga jasa yang ditawarkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah lebih murah dibandingkan salon lain.

b. Kualitas Pelayanan (variabel X_2)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Pelayanan pertanyaan 1 sebanyak 35% sangat setuju,

50% setuju, 15% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Kondisi bangunan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah baik. Pertanyaan 2 sebanyak 27% sangat setuju, 65% setuju, 8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Karyawan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah selalu. Pertanyaan 3 sebanyak 42% sangat setuju, 46% setuju, 12% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Karyawan salon selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen.

c. Lokasi (Variabel X_3)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Pelayanan pertanyaan 1 sebanyak 42% sangat setuju, 46% setuju, 12% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Mutia Salon dan SPA Muslimah dekat dan terlihat dari jalan raya. Pertanyaan 2 sebanyak 42% sangat setuju, 54% setuju, 4% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Akses menuju Mutia Salon dan SPA Muslimah mudah dan tidak macet. Pertanyaan 3 sebanyak 31% sangat setuju, 62% setuju, 8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Kondisi lingkungan di sekitar Mutia Salon dan SPA Muslimah aman.

d. Kepuasan Konsumen (variabel Y)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Pelayanan pertanyaan 1 sebanyak 54% sangat setuju,

38% setuju, 8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Konsumen tidak pernah komplain/mengeluh terhadap hasil kerja Mutia Salon dan SPA Muslimah. Pertanyaan 2 sebanyak 54% sangat setuju, 42% setuju, 4% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Konsumen selalu memberikan pujian terhadap hasil kerja Mutia Salon dan SPA Muslimah. Pertanyaan 3 sebanyak 38% sangat setuju, 58% setuju, 4% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan konsumen merasa Mutia Salon dan SPA Muslimah adalah salon dengan reputasi yang baik.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuosioner tersebut. Untuk menguji validitas dan realiabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $26 - 2$ atau $df =$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0.404; Jika r hitung (untuk tiap-tiap

butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1)

Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Pertanyaan 1	0.807	0.404	Valid
Pertanyaan 2	0.861	0.404	Valid
Pertanyaan 3	0.788	0.404	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.404) berjumlah 3 item sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan	r table	Ket.
-----------------	---------------------------------	------------	------

	Total Correlation		
Pertanyaan 1	0.777	0.404	Valid
Pertanyaan 2	0.858	0.404	Valid
Pertanyaan 3	0.778	0.404	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.404) berjumlah 3 item sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X_3)

Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Pertanyaan 1	0.678	0.404	Valid
Pertanyaan 2	0.802	0.404	Valid
Pertanyaan 3	0.857	0.404	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.404)

berjumlah 3 item sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r tabel	Ket.
Pertanyaan 1	0.881	0.404	Valid
Pertanyaan 2	0.880	0.404	Valid
Pertanyaan 3	0.909	0.404	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0.404) berjumlah 3 item sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	3 Item pertanyaan	0.750	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	3 Item pertanyaan	0.721	Reliabel
Lokasi (X_3)	3 Item pertanyaan	0.641	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3 Item pertanyaan	0.864	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik ini dilakukan setelah

melakukan tahapan-tahapan pengumpulan data sebagaimana diatas, data yang harus dikumpulkan harus diuji terlebih dahulu untuk dapat dianalisis.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Dikatakan normal apabila grafik menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis normalitas berfungsi untuk menguji penyebaran data hasil penelitian.

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji penyebaran data penelitian (Priyatno, 2010: 54). Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan program Komputer SPSS 16.0. Berdasarkan perhitungan SPSS terlihat bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepercayaan Konsumen
N	26	26	26	26

Normal Parameters(a,b)	Mean	9.73	9.69	9.92	10.31
	Std. Deviation	1.51	1.463	1.164	.970
Most Extreme Differences	Absolute	.224	.237	.171	.224
	Positive	.224	.109	.171	.163
	Negative	-.223	-.237	-.169	-.224
Kolmogorov-Smirnov Z		1.14	1.209	.871	1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		3	.147	.107	.434
					.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel harga memiliki signifikansi sebesar 0,147, variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar 0,107, variabel lokasi nilai signifikansi sebesar 0,434 dan variabel kepuasan konsumen nilai signifikansi sebesar 0,148 . Berdasarkan nilai signifikansi tersebut terlihat bahwa angka signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas semuanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian dari keempat variabel tersebut adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.570	1.754
	Kualitas Pelayanan	.514	1.946
	Lokasi	.410	2.438

a Dependent Variable: Variabel y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

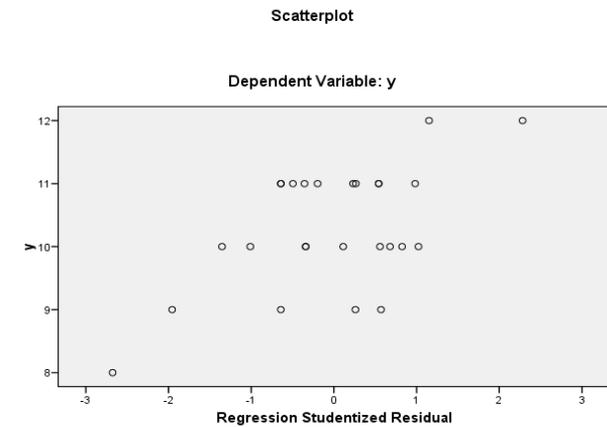
Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ($ZPRED$) dengan residualnya ($ZRESID$).

Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu serta titik plot menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.5 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat menaksir suatu variabel apabila variabel lainnya diketahui dengan bentuk persamaan regresinya.

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil regresi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.748	1.045	

1	X_1	.246	.105	.382
2	X_2	.162	.114	.245
3	X_3	.262	.161	.314

a Dependent Variable: y

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.748 + 0.246X_1 + 0.162X_2 + 0.262X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta = 3.748 memiliki arti bahwa pada saat kepuasan konsumen sama dengan 0 maka kepuasan konsumen adalah sebesar 3.748
- b. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0.246 artinya bahwa setiap kenaikan harga (X_1) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.246.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.162 artinya bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.162.
- d. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0.262 artinya bahwa setiap kenaikan lokasi (X_3) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.262

2. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen

(harga, kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Table 4.13

Uji Pengaruh Secara Simultan Model Summary

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.668	.622	.596

a Predictors: (Constant), Variabel X_3 , X_1 , X_2

b Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS versi 16.0 *for windows* menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,8%, sedang yang 33,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

3. Uji T

Uji T ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji partial ini, alam hasil perhitungan statistik *Ordinal Least Square* (OLS)

ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Table 4.14
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.748	1.045		5.587	.002
x1	.246	.105	.382	4.336	.029
x2	.162	.114	.245	3.419	.040
x3	.262	.161	.314	5.626	.018

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil uji empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen d'Mutia Salon dan SPA Muslimah Semarang, menunjukkan nilai signifikansi p value (*sig*) kurang dari 5%. Hasil penelitian di atas menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen d'Mutia Salon dan SPA Muslimah Semarang.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen d'Mutia Salon dan SPA Muslimah Semarang.

Tabel 4.15
 UJI F
 ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.712	3	5.237	14.723	.000(a)
	Residual	7.826	22	.356		
	Total	23.538	25			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai tingkat probabilitas 0.000 lebih kecil dari signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Mutia Salon dan SPA Muslimah Semarang.

4.6 Pembahasan

Pengaruh variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan lokasi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil di atas diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan konsumen Diterima, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,8%, sedang yang 33,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah. Ini ditunjukkan dengan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat pendapat Parasuraman et al., bahwa suatu perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing apabila mampu memberikan pelayanan yang bermutu dan dapat memuaskan konsumen.⁷² Schmitttelah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan konsumen melalui

⁷² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, 24(1): 12-40

harga, lokasi dan pelayanan yang bermutu.⁷³ Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Harga yang betarsaing, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

⁷³ Schmitt, B.. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(3): 53-67.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah hal ini terlihat dari perhitungan koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0.246 artinya bahwa setiap kenaikan harga (X_1) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.246
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah hal ini terlihat dari perhitungan koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.162, artinya bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.162
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah, hal ini terlihat dari perhitungan koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0.262 artinya bahwa setiap kenaikan lokasi (X_3) sebesar 1, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.262.2
4. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan islami dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada d'Mutia Salon dan Spa

Muslimah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa f hitung $>$ f tabel (signifikansi). Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,8%, sedang yang 33,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mutia Salon dan Spa Muslimah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Mutia Salon dan Spa Muslimah

Hendaknya senantiasa meningkatkan pelayanan dengan baik kepada konsumen dengan suasana yang lebih humanis dan menentukan pengambilan keputusan harga yang sesuai dengan masyarakat sekitar Mutia Salon dan Spa Muslimah, lebih mengembangkan lokasi yang lebih strategis.

2. Bagi Karyawan

Hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung serta lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan

bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari pelayanan yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3. Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. *Amin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R. 2012. Strategi Pemasaran Lembaga Perekonomian Umat: Implementasi pada Kopontren di Kota Semarang, *Al-Tahrir*, 12 (1), 137-156
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003
- Anggipuro, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Jaya Grafindo Persada, 1999
- Anoraga, Panji, *Psikologi Kerja*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI). Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Armstrong, Philip Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Assuari, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Azwar, Saifuddin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2007
- Dharmnеста, Basu Swastha, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 No.3, 1990
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005

- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Hadi, Sutrisno, *Statistik Jilid II*, Yogyakarta: Andi, 2001
- Husen, Umar, *Metode Penelitian, APLIKASI Dalam Pemasaran*, Gramedia, 2001
- Ismanto, Kuart, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuanagn Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Kasmir, *Customer Services Excellent*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran jilid I*, Jakarta: PT Indeks, 2009
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall, 1997
- Limakrisna, Nanda dan Susilo, Wilhelmus Hery, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Lind, Douglas A., *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Moeliono, Anton M. dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Nasir, M., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* Yogyakarta: Andi, 2005

- Nurohman, Dede, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011
- Parasuraman, A., dkk., *Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Retailing*, 1988
- Pasalong, Harbani, *Teori Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Priyanto, Dwi, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor 2014
- Sunyoto, Danang, *Praktik SPSS untuk Kasus*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2011
- Sutusna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003
- Swastha, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2004
- Tim Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creativ, 2014
- Tjiptono, *Pemasaran Jasa edisi pertama*, Malang: Bayumedia, 2005
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 1999

Umar, Husein, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000

Wigati, Sri, Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal *Hukum Bisnis Islam*, No 1, Vol 1, (Juni, 2011)

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS PENELITI

NAMA : JULIAN NURUL NOFIYAH
NIM : 132411116
ASAL UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS/JURUSAN : FEBI/EKONOMI ISLAM
NO. HP : 08232378885

II. JUDUL PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA D'MUTIA SALON DAN SPA MUSLIMAH SEMARANG)

III. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Isilah titik-titik di bawah ini sesuai dengan identitas anda:

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
UMUR :
NO. HP :
PEKERJAAN :

IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan pendapat saudara.

Keteranagn :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar pertanyaan

1. Harga (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Harga jasa yang ditawarkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah terjangkau				
2.	Harga jasa yang ditawarkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah lebih murah dibandingkan salon lain				
3.	Harga jasa yang ditetapkan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah sudah sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan				

2. Kualitas Pelayanan Islami (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah selalu melayani dengan rendah hati (<i>khidmah</i>) dan sopan santun				
2.	Karyawan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen				
3.	Karyawan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah berpakaian dan berpenampilan syar'i, rapi dan bersih				

3. Lokasi (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Lokasi d'Mutia Salon dan SPA				

	Muslimah dekat dan terlihat dari jalan raya				
2.	Akses menuju d'Mutia Salon dan SPA Muslimah mudah dan tidak macet				
3.	Kondisi lingkungan di sekitar d'Mutia Salon dan SPA Muslimah bersih dan nyaman				

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak pernah komplain atau mengeluh terhadap hasil kerja d'Mutia Salon dan SPA Muslimah				
2.	Saya merasa puas, dan akan kembali lagi untuk melakukan perawatan di d'Mutia Salon dan SPA Muslimah				
3.	Saya akan merekomendasikan d'Mutia Salon dan SPA Muslimah Kepada teman, Keluarga, dan Saudara				

Demikian pertanyaan dan pernyataan pada lembar kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaannya menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Lampiran II

(DATA OUTPUT HASIL OLAH SPSS)

Resp	Harga			Kualitas Pelayanan			Lokasi			Kepuasan Konsumen			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	36
2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	35
3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	36
4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	38
5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	36
6	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	37
7	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	36
8	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	35
9	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	36
10	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37
11	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	37
12	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	37
13	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	36
14	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	37
15	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	40
16	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	36
17	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	32
18	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	37
19	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	38
20	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	37
21	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	35
22	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	35
23	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	35

24	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	34
25	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37
26	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	38

Lampiran III

Hasil Uji Validitas Variabel Harga Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.511	.423	.807(**)
	Sig. (2-tailed)		.051	.117	.000
	N	15	15	15	15
P2	Pearson Correlation	.511	1	.591(*)	.861(**)
	Sig. (2-tailed)	.051		.020	.000
	N	15	15	15	15
P3	Pearson Correlation	.423	.591(*)	1	.788(**)
	Sig. (2-tailed)	.117	.020		.000
	N	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.807(**)	.861(**)	.788(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15

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

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

Variabel Kualitas Pelayanan Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.498	.320	.777(**)
	Sig. (2-tailed)		.059	.244	.001
	N	15	15	15	15
P2	Pearson Correlation	.498	1	.595(*)	.858(**)
	Sig. (2-tailed)	.059		.019	.000
	N	15	15	15	15
P3	Pearson Correlation	.320	.595(*)	1	.778(**)
	Sig. (2-tailed)	.244	.019		.001
	N	15	15	15	15

Total	Pearson Correlation	.777(**)	.858(**)	.778(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	
	N	15	15	15	15

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

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

Variabel Lokasi
Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.164	.360	.678(**)
	Sig. (2-tailed)		.560	.188	.005
	N	15	15	15	15
P2	Pearson Correlation	.164	1	.719(**)	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.560		.003	.000
	N	15	15	15	15
P3	Pearson Correlation	.360	.719(**)	1	.857(**)
	Sig. (2-tailed)	.188	.003		.000
	N	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.678(**)	.802(**)	.857(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	
	N	15	15	15	15

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

Variabel Kepuasan Pelanggan
Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.663(**)	.678(**)	.881(**)
	Sig. (2-tailed)		.007	.006	.000
	N	15	15	15	15
P2	Pearson Correlation	.663(**)	1	.729(**)	.880(**)
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.000
	N	15	15	15	15
P3	Pearson Correlation	.678(**)	.729(**)	1	.909(**)

	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000
	N	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.881(**)	.880(**)	.909(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

OUTPUT SPSS

Uji Normalitas

		Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan
N		26	26	26	26
Normal Parameters(a,b)	Mean	9.73	9.69	9.92	10.31
	Std. Deviation	1.511	1.463	1.164	.970
Most Extreme Differences	Absolute	.224	.237	.171	.224
	Positive	.224	.109	.171	.163
	Negative	-.223	-.237	-.169	-.224
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143	1.209	.871	1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147	.107	.434	.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

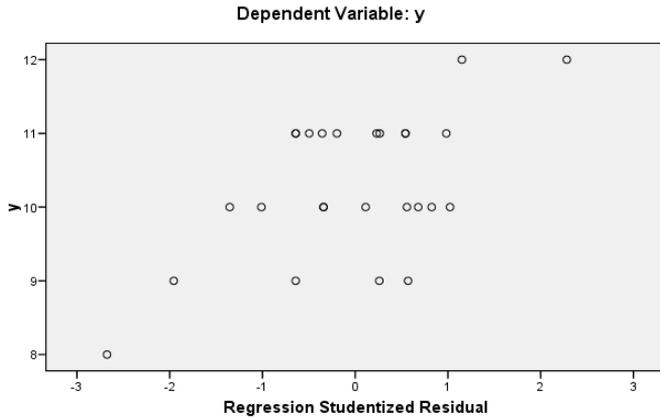
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.570	1.754
	Kualitas Pelayanan	.514	1.946
	Lokasi	.410	2.438

a. Dependent Variable: Variabel y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.748	1.045	
1 X ₁	.246	.105	.382
2 X ₂	.162	.114	.245
3 X ₃	.262	.161	.314

2. Koefisien Determinasi (R)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.668	.622	.596

a Predictors: (Constant), Variabel X₃, X₁, X₂

b Dependent Variable: Variabel_Y

3. Uji T

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.748	1.045		5.587	.002
	x1	.246	.105	.382	4.336	.029
	x2	.162	.114	.245	3.419	.040
	x3	.262	.161	.314	5.626	.018

a Dependent Variable: Variabel_Y

4. Uji F

**UJI F
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.712	3	5.237	14.723	.000(a)
	Residual	7.826	22	.356		
	Total	23.538	25			

a Predictors: (Constant), x₃, x₁, x₂

b Dependent Variable: y

Lampiran III

Dokumentasi Gambar





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama : Julian Nurul Nofiyah
2. Tempat/tanggal lahir : Batang, 10 Juli 1994
3. Alamat Asal : Ds. Derso Rt 01 Rw 04, Kel.
Sumberejo, Kec. Kerjo, Kab.
Karanganyar
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 082323788885
7. Email : juliannurul@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Gojati, Ds. Mangunharjo Kec. Jatipurno Kab. Wonogiri lulus tahun 2006
2. SMP Negeri 01 Kerjo, Kab. Karanganyar lulus tahun 2009

3. SMK Muhammadiyah 02 Karanganyar lulus tahun 2012
4. Universitas Islam Negeri walisongo Semarang lulus tahun 2019

Dimikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Mei 2019
Penulis

Julian Nurul Nofiyah
NIM. 132411116