

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NC BUTIK
MUSLIM PALEMBANG**



OLEH:

RUSDALINA

NIM: 13190246

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

PALEMBANG

2016



KEMENTERIAN AGAMA
- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri No.1 KM 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354468

Formulir D2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Rusdalina
NIM/Jurusan : 13190246 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NC Butik Muslim Palembang

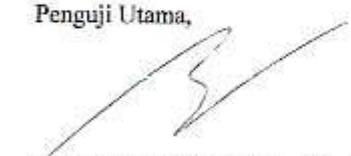
Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penguji Utama,

Palembang, Mei 2017

Penguji Kedua


Rika Lidvah, SE., M.Si., Ak.,CA
NIP. 197504082003122001


Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIP. 150601091872

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rusdalina

Nim/Jurusan : 13190246 / Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 28 Februari 2017

Saya yang menyatakan,

Rusdalina

13190246



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA NC BUTIK MUSLIM PALEMBANG

Ditulis oleh : Rusdalina

NIM : 13190246

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Palembang, Mei 2017



Dr. Qodariah Barikah, M.H.I

NIP : 197011261997032002

MOTTO dan PERSEMBAHAN:

Motto:

- ✚ *Orang yang berbahagia bukanlah orang yang hebat dalam segala hal tapi orang yang bisa menemukan hal yang sederhana dalam hidupnya dan bisa berbagi kebahagiaan dengan orang lain.*
- ✚ *Jangan pernah takut menghadapi masalah sebesar apapun, karena masalah akan mengajari kita menjadi dewasa*

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *Kedua Orang tuaku papa terkuatku Dahrul Uslan dan ibu terhebatku Erlina Jaya Rita yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kesehatan, keselamatan, dan keberhasilanku.*
- ❖ *Ayuk-kakakku Erlansyah, Erdah Nopri Yanti, Dian Eka Putra dan saudara-saudaraku yang tercinta dan segenap keluarga yang mengharapkan keberhasilanku.*
- ❖ *Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag Dan ibu Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si yang tak pernah bosan-bosan membimbingku, Terima kasih atas bimbingannya.*
- ❖ *Kekasihku Tercinta dan penyemangatku Tri Andika Syaputra*
- ❖ *Sahabat-sahabatku Suci Lestari Larasati, Rosyada, Rizky Anggriani Julia, Rizkia Milana Putri serta rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2013 khususnya Kelas Ekonomi Islam 7*
- ❖ *Keluarga baruku, Gmdki (Pipit, Pewe, Mael, Ridho, Aji) dan Pejuang-pejuang tangguh UKMK Seni dan Budaya Teater Arafah (Keong, Kuncup, Kunci, Kamus, Kancing, Kipas, Kasur, Kusir, Kodrat, Kapal, Koran)*
- ❖ *Almamater UIN Raden Fatah Palembang yang kubanggakan.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-nya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang”, dapat diselesaikan dengan tepat waktu, sebagai salah satu syarat menempuh ujian guna mencapai gelar sarjana ekonomi pada program studi ekonomi islam.

Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar junjungan umatNabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Pada kesempatan ini, kami selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan ucapan terimakasih juga saya sampai kan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Bapak Rudi Aryanto, S.SI.,M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Nilawati, S.Ag., M.Hum, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Titin Hartini, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas PGRI Palembang.
7. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan penelitian ini
8. Ibu Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran dalam penulisan penelitian ini.
9. Ibu Novita Dwiyanti Pemilik NC Butik Muslim Palembang beserta pegawai yang telah bersedia memberikan data.
10. Semua pihak yang berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dalam pengembangan wawasan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah kalian berikan kepada peneliti. Amin

Palembang, 28 Februari 2017

Rusdalina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kontribusi Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pengertian Pemasaran	11
B. Konsep-konsep Dasar Pemasaran	11

C. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
D. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
E. Kepuasan Konsumen	20
F. Pengertian Pemasaran Islami (<i>Syariah Marketing</i>).....	21
G. Penelitian Terdahulu	24
H. Pengembangan Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Jenis dan Sumber Data	35
3. Populasi dan Sampel	35
a. Populasi	35
b. Sampel.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
5. Variabel Penelitian.....	37
6. Definisi Operasional Variabel	38
7. Teknik Analisis Data	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	43
8. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinearitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas.....	45
c. Uji Normalitas	46

9. Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regresion</i>).....	46
a. Koefisien Determinasi.....	47
10. Uji Hipotesis	48
a. Uji T (Uji Parsial).....	48
b. Uji F (Uji Simultan)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum NC Butik Muslim Palembang	49
2. Gambaran Umum Responden	50
3. Hasil Analisis Data	50
a. Hasil Uji Validitas	50
b. Hasil Uji Reliabilitas	53
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Multikolinearitas	56
b. Uji Heteroskedastisitas.....	57
c. Uji Normalitas	59
5. Analisis Regresi Linear Berganda	61
a. Koefisien Determinasi Berganda.....	63
6. Uji Hipotesis	64
a. Uji T (Parsial).....	65
b. Uji F (Simultan)	66
7. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2	Definisi Operasional	39
Tabel 3	Karakteristik Responden	50
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X_1).....	51
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2).....	52
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X_1).....	54
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2).....	54
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	55
Tabel 10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 11	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Korelasi Spearman	58
Tabel 12	Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	61
Tabel 13	Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi antara Variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	64
Tabel 15	Hasil Uji T antara Bauran Pemasaran (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	65
Tabel 16	Hasil Uji T antara Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	66
Tabel 17	Hasil Uji F.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Scatterplot	58
Gambar 2 Grafik Histogram	59
Gambar 3 Grafik Normal Probability Plots	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 : Jawaban Responden Terhadap Bauran Pemasaran (X_1)	79
Lampiran 3 : Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_2)	80
Lampiran 4 : Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	81
Lampiran 5 : Hasil Perhitungan <i>SPSS for windows versi 16</i>	85
Lampiran 6 : Nilai-nilai r Prouct Moment (r_{tabel})	90
Lampiran 7 : Nilai Distribusi F_{tabel}	91
Lampiran 8 : Lembar Konsultasi	92
Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian	96
Lampiran 10 : Nota Dinas	98
Lampiran 11: Persetujuan Skripsi untuk di Uji	99
Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup.....	100

Transliterasi Arab-Latin

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Śā'	Ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	-
ح	H{ā'	{H	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	S{ād	{S	S (dengan titik di bawah)
ض	D{ād	{D	D (dengan titik di bawah)
ط	T{ā'	{T	T (dengan titik di bawah)
ظ	Z{ā'	{Z	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	-

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
(---)	<i>ah(Fath</i>	a	a		
(---)	<i>Kasrah</i>	i	i	مُنِيرَ	<i>Munira</i>
(---)	<i>ammah(D</i>	u	u		

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
يَ ---	<i>ah dan ya(Fath</i>	ai	a dan i	كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
وَ ---	<i>Kasrah</i>	i	i	هَوْلَ	<i>Haula</i>

C. Maddah (vokal panjang)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

ah +(Fath Alif, ditulis ā	Contoh سَالِ ditulis <i>Sāla</i>
āh + Alif maksūr ditulis ā(fath	Contoh يَسْعَى ditulis <i>Yas'ā</i>
āKasrah + Yā' mati ditulis ī	Contoh مَجِيدٍ ditulis <i>Majīd</i>
ammah + Wau(D mati ditulis ū	Contoh يَقُولُ ditulis <i>Yaqūlu</i>

D. Ta' Marbūt

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis <i>hibah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

E. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

عَدَّة	Ditulis <i>'iddah</i>
--------	-----------------------

F. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* atau *syamsiyah* ditulis al-

الرجل	Ditulis <i>al-rajulu</i>
الشمس	Ditulis <i>al-Syams</i>

G. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شَيْئ	Ditulis <i>syai 'un</i>
تَأْخُذ	Ditulis <i>ta 'khužu</i>
أَمْرَت	Ditulis <i>umirtu</i>

H. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya.

أهل السنة	Ditulis <i>ahlussunnah</i> atau <i>ahl al-sunnah</i>
-----------	--

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak penulis berlakukan pada:

- Kata Arab yang sudah lazim dalam bahasa Indonesia, seperti: al-Qur'an
- Judul dan nama pengarang yang sudah dilatinkan, seperti Yusuf Qardawi
- Nama pengarang Indonesia yang menggunakan bahasa Arab, seperti

Munir

- Nama penerbit Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya al-bayan

ABSTRAK

Secara teoritik ada pengaruh antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. Tetapi secara empirik, terjadi keterpengaruhannya itu berubah-ubah dari satu penelitian ke penelitian lain. Penelitian ini menguji ada tidaknya Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di NC Butik Muslim Palembang sebanyak 100 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan 30 responden. Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel bauran pemasaran sebesar t_{hitung} 6,419 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ karena nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} 2,205 dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ karena nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_2 ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji F secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 47,620 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ karena nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_3 ada pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Model empiris penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763 atau 76,3% derajat keterpengaruhannya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.¹ Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²

Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan september 2016 yang dimana terdapat keluhan dari beberapa pelanggan atas kurangnya pelayanan yang diberikan oleh NC Butik Muslim Palembang tersebut. Dalam bisnis kepuasan konsumen salah satu hal yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam dunia bisnis terutama pada NC Butik Muslim Palembang.

Sehingga upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan kegiatan yang harus di rancang sebagai salah satu strategi perusahaan. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang

¹ Richard Oliver dalam Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2011), hlm.153

² Kotler dalam Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2011), hlm. 153

memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan.

Dengan adanya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka dapat dipertahankan keberadaannya atau ditingkatkan lagi.³ Berpenampilan modis namun tetap syar'i menjadi trend masa kini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan busana muslim dan muslimah akan menyelamatkan generasi umat, bangsa dan agama. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَلَمُؤَائِسَاتِكُنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَٰلِكُمْ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفَ فَلَا بُؤْءَ لَكُمْ فِيهِ ۗ وَكَانَ غُفُورًا رَحِيمًا (59)

“Hai anak Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri orang-orang mukmin. Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu, dan Allah SWT maha pengampun lagi maha penyayang”. (QS. Al-Ahzab:59)

NC Butik Muslim adalah sebuah toko yang memproduksi busana muslim sendiri, dimana pemilik toko mendesain dan merancang setiap

³ Richa Angkita Mulyawisdawati, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna*, 2012

busana yg akan dijahit. Toko ini berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No 1540 D, Kemuning, Kota Palembang. Toko ini juga menerima pesanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

NC Butik Muslim ini memiliki keunikan selain dirancang oleh pemilik toko, busana ini juga dijahit langsung bukan produk dari pabrik pakaian yang kebanyakan toko-toko busana muslim di Palembang walaupun sedikit banyaknya ada kemiripan model busana dengan toko busana lain tapi dari segi bahan dan kualitas produk memang berbeda karena NC Butik Muslim selalu mengikuti tren busana muslim. Produk hasil jahitan tersebut kemudian dipasarkan baik melalui NC Butik Muslim sendiri ataupun media cetak serta melalui jejaring sosial.⁴

Penelitian terdahulu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Berlian (2012) diketahui bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurlis Tamrin (2012) yang meneliti di butik store solo pada usaha busana muslim dimana variabel penelitian yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

⁴ Wawancara dengan pemilik NC Butik Muslim Palembang, 2016

kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini.

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang saling bertentangan. Kualitas produk dan jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai pelanggan.

Secara umum para konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang memiliki kejujuran, komitmen, berpenampilan baik, ramah, dan menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan karena mendapatkan, kemudahan, keamanan, fasilitas, penghargaan, penghormatan, kualitas pelayanan, selain barang dan jasa yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang?

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di NC Butik Muslim Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di NC Butik Muslim Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. **Secara Akademik**, Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa atau pihak yang berkepentingan.
2. **Secara Praktis**, yaitu dapat menjadi bahan referensi atau tambahan informasi yang diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi mengenai tinjauan atas Penerapan

Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan kinerja bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan yang baik.

3. **Bagi penulis**, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Mengetahui kendala dan pelaksanaannya, menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan tentang Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan yang diterapkan oleh NC Butik Muslim Palembang untuk kepuasan konsumen.

E. Kontribusi Penelitian

1). Kontribusi Teori

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai pembandingan topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang ditulis oleh Afrida Shela Mefita dan Heru Suprihadi bertujuan untuk menemukan

dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 70% yang menunjukkan kontribusi keempat variabel yang dijadikan model penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen product pasta gigi di kota Denpasar. Penelitian yang ditulis oleh Ni Wayan Pupuani bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen product pasta gigi di kota denpasar. Hasil penelitian mengindikasikan secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen product pasta gigi ditunjukkan dari

kontribusi pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yang signifikan. Sedangkan secara simultan atau bersama sama kedua variabel independen juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang signifikan. Hasil uji regresi linier bergeser menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Dari perbandingan kedua penelitian di atas dapat disimpulkan dengan penelitian pertama dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan penelitian kedua dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen mempunyai hasil yang sama yaitu sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen setelah melalui beberapa uji statistika.

Secara teori penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan penelitian lain yang akan mengkaji lebih dalam tentang ilmu manajemen pemasaran.

2). Kontribusi Praktik

Memberikan gambaran informasi bagi produsen agar lebih berusaha memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan agar lebih

memperhatikan kepuasan konsumen sebagai pemakai jasa, terutama dalam bidang pelayanan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori yang telah dikaji oleh penelitian sebelumnya hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional dan indikator variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : Laporan Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari: gambaran obyek penelitian, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan penerapannya. Saran bagi peneliti yang akan datang dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

B. Konsep-konsep Dasar Pemasaran

Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (perusahaan), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari-hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca televisi, media cetak dan media luar ruang. Hal yang paling pertama harus dipahami adalah konsep-konsep dasar dalam pemasaran, yaitu:⁶

1. Kebutuhan

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan

⁵ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2006)

⁶ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Bandung: Tarsito, 2005)

dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum dan pakaian.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Ada orang yang lebih ingin makan soto dari pada sate. Ada orang yang lebih memilih hamburger dibandingkan dengan nasi uduk. Ini semua berbeda karena bentukan budaya dan kepribadian. Ini pula yang menyebabkan seseorang dianggap punya gaya “kampungan”, bila memakai setelan baju dan celana tertentu, padahal yang menggunakannya merasa berada di dalam penampilan terbaiknya. Itulah keinginan. Kebutuhan kita yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian.

3. Permintaan

Permintaan dalam konteks pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

4. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

5. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau Customer Value adalah sebuah konsep penting. Contohnya jika anda membeli sebuah baju, apa saja yang anda dapatkan setelah baju itu milik anda atau anda dapat menggunakannya, itu sudah tentu. Anda juga merasa baju ini nyaman di kulit anda karena memang menggunakan bahan bermutu. Baju tersebut juga baju yang tidak gampang luntur dan tahan lama. Masih soal baju, untuk dapat menggunakannya, pasti ada biaya yang harus dikeluarkan.

Kita mungkin harus naik angkutan umum (dengan risiko kecelakaan karena pengemudinya yang ugal-ugalan) atau mengeluarkan uang untuk BBM, jika menggunakan kendaraan sendiri. Saat sampai di toko, kita harus membayar parkir (dengan risiko kehilangan kendaraan). Kita mungkin juga kehabisan waktu. Atau ada beban psikologis saat kita harus memilih antara beberapa pilihan. Semua biaya itu kita sebut dengan Biaya Total Konsumen. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan Nilai Pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*saticfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.

7. Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran yang mengajarkan agar kita tidak berhenti disana. Transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran.

8. Pasar

Pasar memiliki pengertian yang tidak persis sama dengan yang kita temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat di mana dua orang atau lebih melakukan transaksi”. Dalam pemasaran, pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan, yang sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru.

C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses dan kombinasi empat unsur/indikator dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran badan usaha untuk menjangkau konsumen yang merupakan sasaran pasarnya.⁸ Bauran

⁷ Rambat, Lupiyoadi; A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2005)

Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁹

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Indikator-indikator bauran pemasaran dengan menggunakan 7 dimensi adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Produk yang ditawarkan oleh NC Butik Muslim Palembang telah sesuai dengan syarat marketing syari'ah, mengingat produk yang ditawarkan adalah produk-produk baik busana muslim-muslimah yang keseluruhannya didesain untuk menutup aurat dapat menjadikan para pelanggan akan terlihat indah dalam berbusana. Sebab dalam sebuah hadist disebutkan bahwasanya sesungguhnya Allah itu menyukai keindahan. Adapun produk busana muslim dan muslimah tampak sesuai dengan syari'ah dimana model yang disajikan tidak ketat membentuk tubuh

⁹ Keller; Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (PT Indeks, 2007)

dengan bahan kain yang tidak terlalu tipis namun masih terkesan modis dan elegan.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk. Harga yang ditawarkan oleh NC Butik Muslim Palembang telah sesuai dengan syari'ah islam karena harga pada barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan dapat dijangkau oleh berbagai segmen.

3. Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. NC Butik Muslim Palembang lokasinya strategis berada ditengah kota yang mudah untuk dijangkau yaitu di jalan Basuki Rahmat, terdapat area parkir untuk kendaraan bermotor maupun bermobil yang cukup luas sehingga tidak mengganggu para pengguna jalan raya lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Masalah promosi berkaitan dengan penempatan berdasarkan layanan pelanggan, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif. NC Butik Muslim Palembang

telah melakukan promosi sesuai syari'ah islam sebab dalam mempromosikan produknya tidak melakukan kebohongan maupun mempromosikan barang secara berlebih-lebihan namun sesuai dengan kenyataan yang ada.

5. Orang (*People*)

Mutu dari SDM, keterampilan, pengetahuan, motivasi, kepedulian, keakraban, penampilan diri, penolong, sopan, kemampuan, berkomunikasi, dan perilaku yang baik.

6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik untuk membuktikan atau memperlihatkan keberadaan perusahaan seperti: dekorasi, lingkungan, suasana sekitar tempat usaha, citra perusahaan, kenyamanan, fasilitas, kebersihan, penampilan SDM, bangunan, interior, peralatan, perabotan, dan lain-lain.

7. Proses (*Process*)

Tahapan-tahapan pelayanan, kecepatan, waktu pelayanan, waktu tunggu/waktu antri, sistem membuat janji, dan lain-lain.

D. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.¹⁰ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan

¹⁰ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2011)

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹ Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang baik apabila dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen atas pelayanan tersebut.¹²

Indikator-indikator kualitas pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Fisik/wujud)

Bukti fisik atau berwujud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang baik.¹³ Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap yakni keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

¹¹ Fandy tjiptono, *Pemasaran jasa*, (Malang: Bayu media publising, 2007), hlm.143

¹² Parasuraman dan L.Berry dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 624

¹³ Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995)

Berkeaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon dengan segera permintaan mereka.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.¹⁴

5. *Empathy* (Empati)

Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langgan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.¹⁵

E. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang dibawah harapan atau

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2009)

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2009)

pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.¹⁶ Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia.¹⁷ Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁸

kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang/jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan.¹⁹

F. Pengertian Pemasaran Islami (*Syariah Marketing*)

Marketing adalah strategi bisnis yang harus mempunyai seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran islam.²⁰

¹⁶ Richard Oliver dalam Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2001), hlm.153

¹⁷ Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1995)

¹⁸ Kotler dalam Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (PT Indeks, 2011), hlm.153

¹⁹ Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

²⁰ Buchari Alma; Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (2009)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Ada empat karakteristik pemasaran islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar muslim sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Berdasarkan ketuhanan yaitu suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi umat muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²¹

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasakan bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.

2. Etis (akhlaqiyyah)

²¹ Buchari Alma; Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009)

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari yang lainnya yakni selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²²

Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, the will of god, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain. Oleh karena itu para marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingannya.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan kepada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.²³

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau

²² Ibid, hlm. 23

²³ Buchari Alma; Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009)

gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentang *buvanest spinal* tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar (bukan sengaja dianggap benar).²⁴

Berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing mala sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikemanusiaan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi marketing sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁵

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

²⁴ Ibid, hlm. 24

²⁵ Buchari Alma; Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009)

konsumen. Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dengan judul Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas pelanggan Pada Butik Muslim Shafira Jalan Sulajana 28 Bandung. Menganalisis kinerja dari periklanan yang dilakukan oleh Butik Muslim Shafira agar membentuk loyalitas pelanggan, sehingga nantinya bisa menarik minat pelanggan agar lebih tertarik untuk loyal terhadap Butik Muslim Shafira.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Zanik dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Busana Muslim “Ranti” pada PT.Citra busana Indonesia. Terdapat analisis tentang harga dan kualitas produk dari busana muslim yang dipasarkan terhadap kepuasan konsumen dan dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih busana muslim yang terdapat di toko atau butik muslim yang tersedia. Apabila harga busana muslim naik maka nilai jual busana muslim akan menurun dan jika harga menurun maka sebaliknya jumlah penjualan terhadap busana muslim naik secara significant.²⁷

²⁶ Dipo Nugroho, ” Pengaruh Penerapan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Butik Muslim Shafira Bandung”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2006

²⁷ Cindhy Zanik, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim “Ranti” pada PT.Citra Busana Indonesia”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dengan jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang. Terdapat Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Variabel/indikator kualitas pelayanan (x), kepuasan pelanggan (y). Populasi jumlah pelanggan muslim yang berkunjung di toko Bandeng Juwana Elrina Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang ($p \geq 0,05$) signifikan dengan skor kepuasan pelanggan muslim ($p \leq 0,05$).²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang. Penelitian ini menjelaskan deskriptif kuantitatif jenis Ex Post Facto (kejadian yang berlalu) dengan pendekatan korelasional dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 55 responden, pengujian hipotesis menggunakan uji t. Bauran pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk busana muslim Kharisma Banyumanik Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika (X) nol, maka (Y+16.821), dengan R square 0.331% variable (X) hanya 33,1%

²⁸ Gaga Irawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2012

mempengaruhi variabel (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.²⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Moshaiet Surabaya. Bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Butik Moshaiet Surabaya. Populasi bersifat relative dan memperkirakan 100 konsumen yang melakukan pembelian setiap minggunya, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Total Sampling yaitu mengambil semua populasi yang ada dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dari hasil analisa data diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y=17,014+0,438X_1+0,223X_2$. Uji t pada taraf kepercayaan α 0,05. Diperoleh nilai $t_{hitung} X_2=2,136$ dengan t tabel 1,9845, maka $t_{hitung}>t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Butik Moshaiet Surabaya. Dari hasil uji f diperoleh $f_{hitung} (26,858) > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Butik Moshaiet Surabaya.³⁰

²⁹ Fardi Maulana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2014

³⁰ Lindra Fitriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Moshaiet Surabaya", *Jurnal Manajemen*, 2007

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Busana Muslim Nabawi Depok. Hasil penelitian dari regresi diketahui pengaruh kepuasan konsumen 0,734 berarti kepuasan konsumen mempengaruhi pelayanan sebesar 73,4%, maksudnya jika ada peningkatan terhadap kepuasan konsumen sebesar satu, maka akan meningkatkan terhadap kepuasan konsumen sebesar satu, maka akan meningkatkan pelayanan sebesar 0,734, sebaliknya jika ada terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,755. Nilai koefisien korelasi variabel kepuasan konsumen terhadap pelayanan adalah sedang kuat dan searah, serta memiliki korelasi yang signifikan. Koefisien determinannya, yaitu sebesar 0,601 (60,1%). Serta nilai t_{hitung} (8,345) > t_{table} (2,043), berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antar kepuasan konsumen terhadap pelayanan.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Dwimala dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim pada Butik Khadj. Menjelaskan alat analisis dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda, variabel/indikator kualitas pelayanan publik (x), kepuasan pelanggan (y). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang berkunjung pada butik Khadj dengan sampel sebanyak 50 responden. Dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bukti

³¹ Riana Sari, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Busana Muslim Nabawi Depok", *Skripsi*, 2006

langsung kehandalan dan daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Siti Hajar Magelang. Mengetahui hubungan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis asosiatif, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer, metode penelitian dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Adapun teknik analisisnya adalah regresi linear berganda. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih berpengaruh dari variabel harga (X_2).³³

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman dengan judul Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan. Bahwa persepsi pelanggan cukup tinggi dan menggunakan bahwa konsumen merasakan bahwa selama proses edukasi pasar, konsumen merasa didukung oleh informasi dan bantuan dalam pengoperasian produk yang baik dan layanan tambahan yang baik

³² Willa Dwimala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim pada Butik Khadj", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2013

³³ Adam Akbar, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Siti Hajar Magelang", *Skripsi*, 2011

merupakan hal penting dalam mempertahankan konsumen tetap memakai produk.³⁴

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yeni dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer, metode penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden diambil secara purposive sampling, adapun teknik analisisnya adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi $Y=0,207+0,421X_1+0,240X_2+0,178X_3+0,124X_4$ Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan variabel (X_1) lebih berpengaruh dari variabel harga (X_2), variabel tempat (X_3), Variabel promosi (X_4).³⁵

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti	Penulis

³⁴ Adi santoso Budiman, "Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan", *Skripsi*, 2003

³⁵ Nur Yeni, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Moshaiet Surabaya", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016

1	Jurnal ilmu-ilmu keislaman Afkaruna “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta”	Bauran Pemasaran Independent Produk, Harga, Lokasi, Promosi	Dependent Variabel Kepuasan dan Loyalitas. Metode pengambilan data menggunakan Observasi, Interview, Kuesioner, dan Dokumenter.	Dependent Variabel Kepuasan Pelanggan. Metode pengambilan data menggunakan Kuesioner.
2	Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”	Kualitas Pelayanan	Populasi menggunakan 1.000 konsumen, sampelnya 100 orang. Model regresi Linear Logistik.	Sampel menggunakan 30 orang. Model Regresi Linear Berganda.
3	Jurnal EMBA “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Busana Muslim Manado”	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan	Lokasi penelitian diManado, Menggunakan sampel 150 orang.	Lokasi penelitian diPalembang, dan menggunakan sampel 30 orang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan melihat berbagai macam literatur maka penulis mengambil judul “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang“. Dengan mengambil data dari berbagai sumber yang diperoleh dari berbagai skripsi yang telah peneliti telaah.

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun telah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁶

Dalam penelitian ada 3 hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.

Secara teoritik Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Penelitian yang dilakukan Wulansari (2013) menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Bauran pemasaran tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen*

H_a : *Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

2. Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 93

Secara teoritik Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang baik apabila dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen atas pelayanan tersebut. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dengan judul Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas pelanggan Pada Butik Muslim Shafira Jalan Sulajana 28 Bandung terdapat bukti empirik yaitu :

H_0 : *Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen*

H_a : *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Secara teoritik bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang baik apabila dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen atas pelayanan tersebut sedangkan Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan Haryoso (2013) menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan

hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen*

H_a : *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁷

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan metode *ekonometrik* yang didukung dengan analisis *deskriptif* sesuai data, teori ekonomi dan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NC butik muslim Palembang.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada NC butik muslim Palembang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan daftar Pertanyaan (*Kuesioner*).

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.08

2. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan yang penekanannya pada angka yang di olah dengan metode statistika, sedangkan sumber data dalam penelitian adalah subjek yaitu pemilik dan karyawan NC Butik Muslim Palembang.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.³⁸ Dan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁹

Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan mengenai populasi sebagai berikut, populasi adalah suatu kelompok individu atau unsur-unsur yang memiliki kesamaan ciri-ciri yang merupakan sumber data yang diteliti dan hasilnya dianalisis.

Berdasarkan rumusan di atas penulis menetapkan populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di NC butik muslim palembang yang jumlahnya tidak terbatas akan tetapi peneliti

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.173

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 61

telah melakukan survey di lapangan selama satu bulan dengan memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 100 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴⁰ Dan Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.⁴¹ Dari kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek sesungguhnya dari suatu penelitian.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*, yaitu Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada NC Butik Muslim Palembang berjumlah 30 orang.

Berdasarkan metode tersebut dari keseluruhan populasi diperoleh sampel 30 orang konsumen yang memenuhi kriteria. Berikut adalah kriteria-kriteria dalam penentuan sampel :

1. Konsumen yang melakukan pembelian dalam 2 minggu
2. Konsumen yang memesan busana muslim secara rutin
3. Konsumen yang melakukan pembelian ulang selama sebulan
4. Konsumen yang selalu datang ke butik dan membeli barang.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Peosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 174

⁴¹ Handari Nawawi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hlm. 144

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data itu sendiri. Adapun cara memperoleh data tersebut adalah metode wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.⁴² Data merupakan komponen penting untuk keperluan penelitian. Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan maka dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung dalam penelitian ini.

Dalam memperoleh data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data berupa *Kuesioner* (Angket). *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴³

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek suatu penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian.⁴⁴ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 192

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 199

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 161

dependen (terikat).⁴⁵ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Indikator Bauran Pemasaran (X_1) yaitu produk, harga, lokasi, Promosi, orang, tampilan fisik, proses. Sedangkan indikator Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu bukti fisik/wujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁶ Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini sebagai variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Adapun indikatornya adalah merasa senang selama melakukan pembelian, selalu melakukan pembelian ulang, pilihan berbelanja yang tepat, dan merekomendasikan.

6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis pada besarnya pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 59

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 59

Tabel 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	2	3	4	5	6
Bauran Pemasaran (X_1)	“Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” (Rambat Lupiyoadi; A. Hamdani, 2006)	<i>Product</i> (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1.Produknya bermacam-macam 2.Objek barang 3.Bermanfaat bagi konsumen	Likert	Kotler (2000:212)
		<i>Price</i> (Harga) adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk satu barang atau jasa	1.Penetapan harga sesuai standart 2.Adanya diskon harga 3.Harganya dapat dijangkau	Likert	
		<i>Place</i> (Tempat) adalah tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen	1.Lokasi strategis 2..Penjualan dilakukan secara langsung	Likert	
		<i>Promotion</i> (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang	1.Promosi penjualan melalui pemberian hadiah	Likert	

		ditawarkan perusahaan.			
		<i>People</i> (Orang) adalah semua pelaku yang melakukan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	1.Semua pelayan perhatian kepada konsumen 2.Pelayan merespon permintaan konsumen	Likert	
		<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan product jasa yang ditawarkan	1.Bangunan fisik 2.Fasilitas pendukung 3.Peralatan pendukung	Likert	
		<i>Process</i> (Proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang di gunakan untuk menyampaika jasa.	1.Kecepatan menangani permintaan konsumen 2.Pelayanan yang memuaskan	Likert	
Kualitas Pelayanan (X_2)	“Kualitas layanan merupakan pelayanan yang baik adalah apabila dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen atas pelayanan tersebut.” (Sugiyono, 2014:624)	<i>Tangible</i> (Bukti fisik/wujud) yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen.	1.Fasilitas yang memadai 2.Peralatan 3..Cara berkomunikasi	Likert	Yazid (2008:102)
		<i>Reliability</i> (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.	1.Pelayanan sesuai dengan janji 2.Pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen	Likert	
		<i>Responsiveness</i>	1.Pelayanan	Likert	

		(Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap	dimulai ketika pertama kali datang 2.Cepat, tepat dan efisien 3.Mengetahui kebutuhan konsumen		
		<i>Assurance</i> (Jaminan) yaitu pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.	1.Keamanan terjamin 2.Terbebas dari kekeliruan	Likert	
		<i>Empathy</i> (Empati) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.	1.Ramah dan sopan 2.Pemahaman terhadap konsumen	Likert	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” (Tony Wijaya, 2011:153)		1. Merasa senang selama melakukan pembelian 2. Selalu melakukan pembelian ulang 3. pilihan berbelanja yang tepat 4.Merekomendasikan	Likert	Tjiptono (2008:107)

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁷

Jawaban setiap item instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert mempunyai susunan dari positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : SS
- b. Setuju : S
- c. Kurang Setuju : KS
- d. Tidak Setuju : TS
- e. Sangat Tidak Setuju : STS

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan menekankan beberapa bentuk nilai diantaranya sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Kurang Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.168

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner. Uji validitas kuisisioner menggunakan program *SPSS for windows versi 16*. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan membandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} - r_{hitung} dapat dilihat pada kolom correlation.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu *kuisisioner* yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan

⁴⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 211

reliable, dan jika angka reliabilitas $\alpha < 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable*.⁴⁹

8. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas.⁵⁰ Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Uji kualitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Deteksi yang digunakan penilaian uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Adapun teknik yang digunakan dalam uji multikolinieritas dengan alat bantu dengan menggunakan *SPSS for windows versi 16* pada

⁴⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 221

⁵⁰ Aprilinda Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.12

penelitian ini.⁵¹ Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

H_0 : Tidak ada multikolinieritas

H_a : Ada Multikolinieritas

Dasar Pengambilan keputusan⁵² adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residu untuk pengamatan pada model regresi.⁵³ Heteroskedastisitas terjadi pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang. Adapun teknik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dengan alat bantu menggunakan *SPSS for windows versi 16* pada penelitian ini.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada

⁵¹ Aprilinda Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.12

⁵² Aprilinda Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.13

⁵³ Aprilinda Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.12

atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi – Y sesungguhnya).⁵⁴ Dengan kriteria pengambilan keputusan :
 Sig > 0,05, artinya data tidak terkena heteroskedastisitas
 Sig < 0,05, artinya data terkena heteroskedastisitas

c. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram, *normal probability plots*, dan *one-sample kolmogorov-smirnov* yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁵

9. Analisis Regresi linear berganda (*Multiple Regresion*)

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan peningkatan variabel independent atau tidak. Untuk regresi yang variabel independentnya terdiri atas dua atau lebih

⁵⁴ Priyatno, *Pengolahan Data Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 108

⁵⁵ Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), hlm. 84

regresinya disebut juga regresi berganda.⁵⁶ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NC butik muslim Palembang.

Dengan rumus regresi berganda⁵⁷ sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*Variabel Dependent*)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Bauran Pemasaran

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

X₁ = Bauran Pemasaran (*Variabel Independent*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*Variabel Independent*)

e = Residu

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (Bebas) terhadap variabel Y (Terikat). Dan menentukan nilai

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 275

⁵⁷ Bambang Suwarno, *Rumus dan data dalam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.173

koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.⁵⁸

Rumus Koefisien Determinasi : $R^2 = (r)^2 \times 100\%$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

10. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan pengujian hipotesa uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan), yaitu sebagai berikut :

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁵⁹

$$\text{Rumus : } t_{\text{hitung}} = \frac{b-B}{s_b}$$

Hipotesis yang digunakan⁶⁰ adalah :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

⁵⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 338

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 144

⁶⁰ Bambang Suwarno, *Rumus dan data dalam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.169

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang digunakan.⁶¹

Hipotesis yang digunakan⁶² adalah :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

⁶¹ Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 185

⁶² Bambang Suwarno, *Rumus dan data dalam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.173

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum NC Butik Muslim Palembang

NC Butik Muslim Palembang merupakan salah satu butik muslim yang di kota Palembang dengan pemilik butik ibu Novita Dwiyantri. NC Butik Muslim ini merupakan salah satu pelopor busana muslim kota Palembang, yang berlokasi di jalan basuki rahmat no 1540 D, kemuning kota Palembang. NC butik ini sendiri memiliki keunikan selain dirancang oleh pemilik toko. Ibu Novita Dwiyantri ini telah menjalani bisnis butik muslim dari tahun 2010 lebih kurang 6 tahun lamanya, ia mendirikan NC Butik sendiri dengan tekad ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu ketinggalan trend atau kampungan. Ibu Novita sendiri ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, namun sopan dan syar'i.

Akan tetapi ia juga melihat pada waktu itu yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode. Pada waktu itu ia memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju,

karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi.

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini akan dijelaskan gambaran mengenai karakteristik responden dimana yang akan dijadikan responden adalah para konsumen yang melakukan pembelian di NC Butik Muslim Palembang. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Tabel 3
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	30	100 %

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas terhadap instrument dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan layak digunakan dalam penelitian ini. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, dimana sampel yang digunakan adalah 30 orang maka r_{tabel} nya adalah 0,361. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hasil yaitu di atas 0,361

dan menurut buku panduan penelitian apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka hasilnya adalah positif atau valid.⁶³

1. Uji Validitas Bauran Pemasaran

Tabel 4
Hasil Korelasi Bauran Pemasaran

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	item_1	0.526	0.361	valid
2	item_2	0.407	0.361	valid
3	item_3	0.536	0.361	valid
4	item_4	0.630	0.361	valid
5	item_5	0.351	0.361	tidak valid
6	item_6	0.686	0.361	valid
7	item_7	0.659	0.361	valid
8	item_8	0.644	0.361	valid
9	item_9	0.560	0.361	valid
10	item_10	0.226	0.361	tidak valid
11	item_11	0.644	0.361	valid
12	item_12	0.331	0.361	tidak valid
13	item_13	0.629	0.361	valid
14	item_14	0.714	0.361	valid
15	item_15	0.686	0.361	valid
16	item_16	0.644	0.361	valid
17	item_17	0.562	0.361	valid
18	item_18	0.704	0.361	valid
19	item_19	0.373	0.361	valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari Semua item pertanyaan yang diolah menggunakan *SPSS for windows versi 16* tersebut dimana ada 3 item pertanyaan yang menunjukkan r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} yang berarti data tidak valid, sedangkan 16 item pertanyaan lainnya menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan

⁶³ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 211

dapat disimpulkan untuk uji validitas bauran pemasaran dinyatakan valid atau sesuai dengan indikator pada bauran pemasaran dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 5
Hasil Korelasi Kualitas Pelayanan

No	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	item_1	0.627	0.361	valid
2	item_2	0.830	0.361	valid
3	item_3	0.885	0.361	valid
4	item_4	0.798	0.361	valid
5	item_5	0.409	0.361	valid
6	item_6	0.717	0.361	valid
7	item_7	0.463	0.361	valid
8	item_8	0.433	0.361	valid
9	item_9	0.396	0.361	valid
10	item_10	0.371	0.361	valid
11	item_11	0.541	0.361	valid
12	item_12	0.399	0.361	valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Dari Semua item pertanyaan yang diolah menggunakan *SPSS for windows versi 16* tersebut dimana menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan dapat disimpulkan untuk uji validitas kualitas pelayanan dinyatakan valid atau sesuai dengan indikator pada kualitas pelayanan dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas kepuasan konsumen

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	item_1	740	0.361	valid
2	item_2	863	0.361	valid
3	item_3	687	0.361	valid
4	item_4	792	0.361	valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari Semua item pertanyaan yang diolah menggunakan *SPSS for windows versi 16* tersebut dimana menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan dapat disimpulkan untuk uji validitas kepuasan konsumen dinyatakan valid atau sesuai dengan indikator pada kepuasan konsmen dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya untuk dapat diandalkan dalam pengukuran gejala sosial. Uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya akan tetap kosnsisten atau sesuai dengan uji sebelumnya. Pengukuran kuesioner yang reliable dengan uji reliabilitas apabila $r_{hitung} > 0.60$.⁶⁴

⁶⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 221

1. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan *SPSS for windows versi 16*. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel bauran pemasaran (x_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Bauran Pemasaran (x_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.870	16

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menjelaskan nilai reliabilitas $0,870 > 0,60$ yang artinya instrumen penelitian bauran pemasaran (x_1) sudah reliable dan dapat dijadikan alat ukur analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan *SPSS for windows versi 16*. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (x_2) adalah sebagai berikut

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (x_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	12

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menjelaskan nilai reliabilitas $0,798 > 0,60$ yang artinya instrumen penelitian Kualitas pelayanan (x_2) sudah reliable dan dapat dijadikan alat ukur analisis selanjutnya.

3. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kosumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan *SPSS for windows versi 16*. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	4

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menjelaskan nilai reliabilitas $0,771 > 0,60$ yang artinya instrumen penelitian kepuasan konsumen (Y) sudah reliable dan dapat dijadikan alat ukur analisis selanjutnya.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan dari data yang terdiri dari multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, dan uji normalitas.⁶⁵ Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi diantara variabel bebas bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas layanan (X_2).

Uji multikolinearitas dilakukan dalam perhitungan *SPSS for windows versi 16*.⁶⁶ Hasil multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran Pemasaran	.331	3.023
Kualitas Pelayanan	.331	3.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Nilai VIF pada variabel bauran pemasaran adalah 3.023 dan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan adalah 3.023. Melihat hasil nilai VIF pada semua variabel penelitian yang mempunyai hasil a hitung $> (0,10)$ dan VIF hitung $< (10)$, yang

⁶⁵ Aprilinda Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.12

⁶⁶ Aprilida Ramadhina, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm. 12

berarti H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas⁶⁷.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian.⁶⁸ Adapun hasil uji statistik Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman

			Correlations		
			x1	x2	y
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,737**	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	30	30	30
	x2	Correlation Coefficient	,737**	1,000	,369*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,045
		N	30	30	30
	y	Correlation Coefficient	,774**	,369*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,045	.
		N	30	30	30

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

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

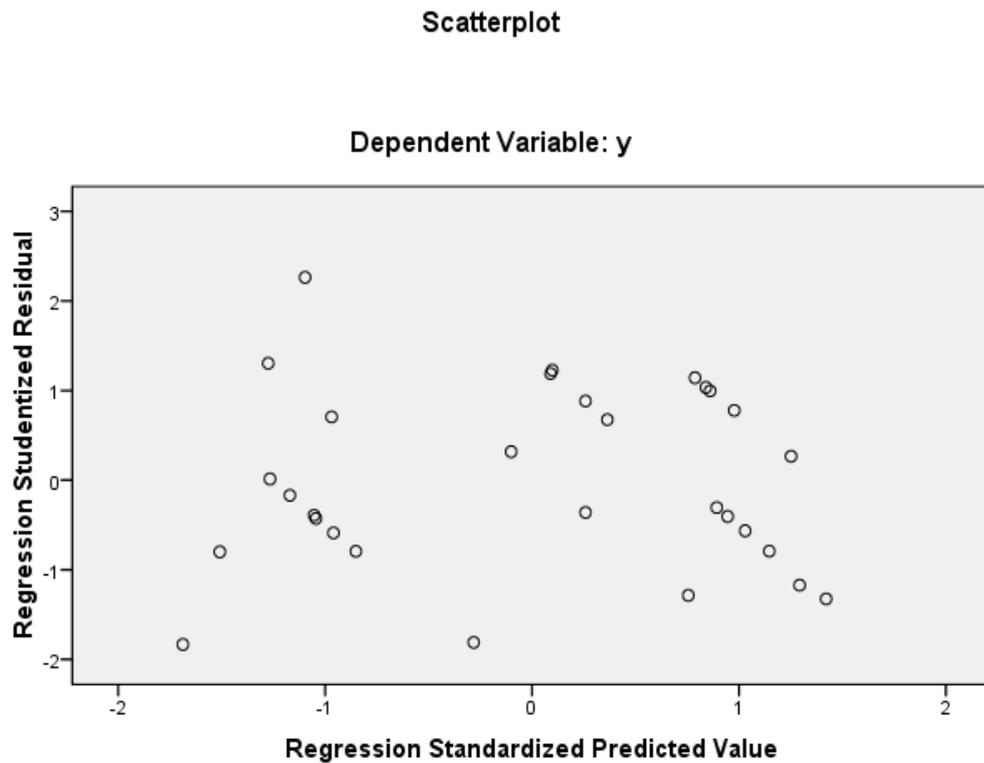
Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

⁶⁷ *Ibid*, hlm.13

⁶⁸ Aprilinda Ramadhan, *Spss Untuk Ukm*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), hlm.12

Berikut adalah grafik scatterplot yang didapat dari perhitungan *SPSS for windows versi 16*.

Gambar 1



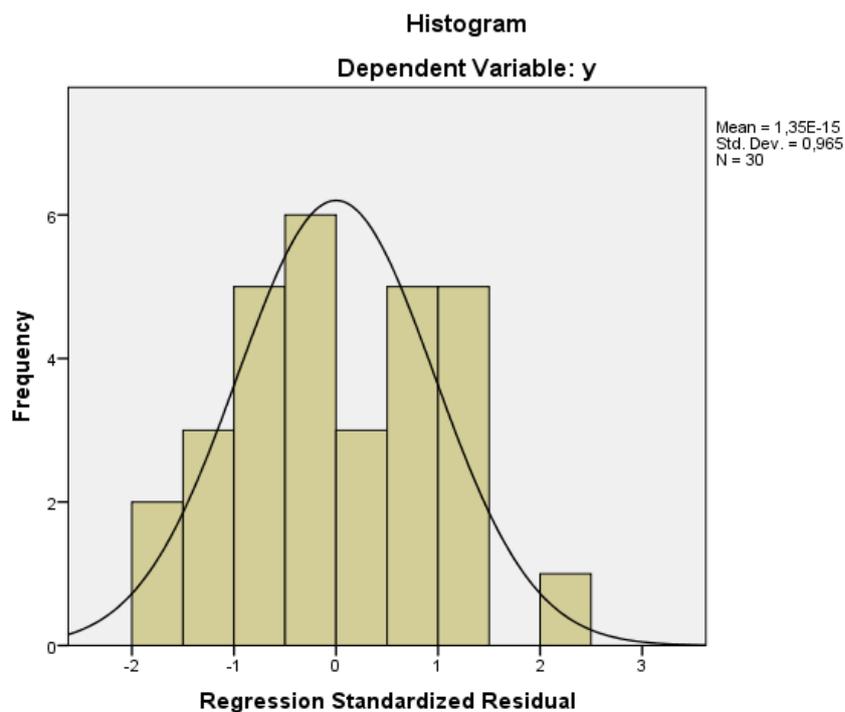
Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar di atas menjelaskan bahwa titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang diatur, yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

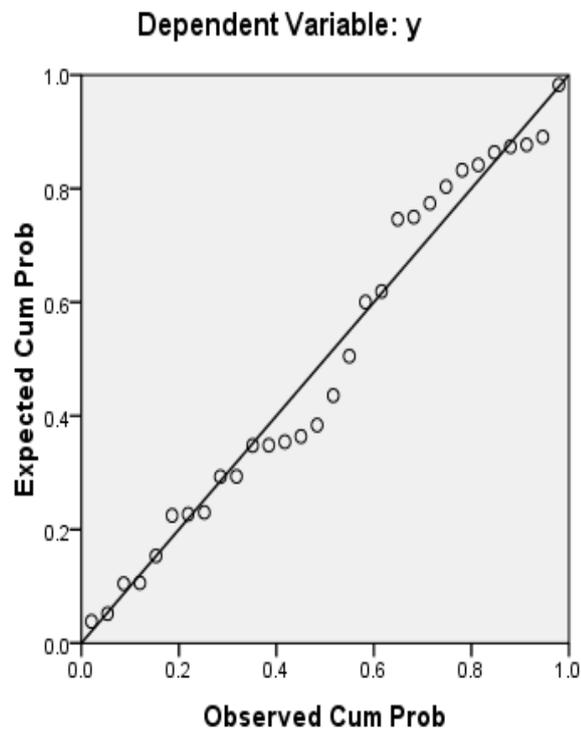
c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi klasik yang terakhir yang kita gunakan sebelum kita melanjutkan ke uji regresi berganda. Asumsi normalitas merupakan prasyarat yang sangat penting dalam signifikan koefisien regresi apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari distribusi uji t dan uji f masih meragukan. Uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (x_1 dan x_2) dan variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan.

Gambar 2



Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Gambar 3**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar di atas tersebut menjelaskan grafik histogram data real atau nyata membentuk garis kurva normal dan pada grafik normal probability plot garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal grafik yang artinya suatu data menunjukkan berdistribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		x1	x2	y
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69,17	49,07	17,90
	Std. Deviation	7,047	6,147	1,709
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,227	,240
	Positive	,110	,130	,167
	Negative	-,190	-,227	-,240
Test Statistic		,190	,227	,240
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) x_1 sebesar 0,190, x_2 sebesar 0,227 dan y sebesar 0,240. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji asumsi klasik menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh korelasi antara variabel (multikolinearitas), tidak ada masalah variabel (heteroskedastisitas) dan memenuhi uji normalitas data sehingga dapat di lakukan analisis regresi berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen NC Butik Muslim Palembang.

Untuk mempertahankan rumusan persamaan regresi berganda pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen perlu dilakukan analisis koefisien regresi antara variabel bebas x_1 , x_2 dan variabel terikat y . Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *software spss versi 16* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.897	1.525		3.212	.003
x1	.335	.038	1.381	8.784	.000
x2	-.207	.044	-.745	-4.739	.000

a. Dependent Variable:

y

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut⁶⁹ :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4.897 + 0,335 X_1 - 0,207 X_2$$

⁶⁹ Bambang Suwarno, *Rumus dan data dalam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.173

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut⁷⁰ :

- a. Konstanta sebesar 4.897 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 4.897.
- b. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 0,335 menyatakan jika variabel independen lain nilainya tetap dan bauran pemasaran mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,335.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar -207 menyatakan jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami penurunan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,207.

a. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent, pada pengolahan data spss, koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel model *summary* dan *r square* atau *adjust R square*.

⁷⁰ Bambang Suwarno, *Rumus dan Data Dalam*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.173

Tabel 14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Antara Variabel Bauran Pemasaran (X₁) Dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.763	.832

a. Predictors: (Constant), x₂, x₁

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Nilai r_{Tabel} pada model summary menunjukkan hubungan antara x_1 , x_2 dan y . Pada nilai di atas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,883. Apabila nilai koefisien korelasi di atas 0,599 maka hubungan variabel adalah kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NC Butik Muslim Palembang adalah kuat. Berdasarkan tabel di atas nilai dari *adjust Rsquare* adalah 0,763 jadi koefisien determinasinya adalah 76,3%. Ini berarti bahwa pengaruh dimensi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NC Butik Muslim Palembang adalah 76,3% dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

6. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – T dan uji – F.

a. Uji T (Parsial)

Analisis ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji dilakukan dengan perhitungan *SPSS for windows versi 16*. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15
Hasil uji t antara bauran pemasaran (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.957	2.026		2.446	.021
	x1	.187	.029	.772	6.419	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Nilai t_{hitung} sebesar 6.419 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,046 diperoleh dengan melihat tabel t $\{(\alpha = 0,05) (n - 2 = 30 - 2 = 28)\}$, maka nilai $t_{hitung} = 6.419 > t_{tabel} = 2,046$. Nilai signifikan sebesar 0,00 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan = 0,000 $< \alpha = 0,05$, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (X_1) Terhadap kepuasan konsumen (Y) pada NC Butik Palembang.⁷¹

⁷¹ Bambang Suwarno, *Rumus dan Data Dalam*, (Bandung:Alfabet,2009), hlm.169

Tabel 16
Hasil uji t antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.652	2.398		5.277	.000
	x2	.107	.048	.385	2.205	.036

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Nilai t_{hitung} sebesar 2.205 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,046 diperoleh dengan melihat melihat tabel t $\{(\alpha = 0,05) (n - 2 = 30 - 2 = 28)\}$, maka nilai $t_{hitung} = 2.205 > t_{tabel} = 2,046$. Nilai signifikan sebesar 0,36 dan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan = $0,036 < \alpha = 0,05$, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap kepuasan konsumen (Y) pada NC Butik Muslim Palembang⁷².

b. Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F dilakukan dengan perhitungan SPSS

⁷² Bambang Suwarno, *Rumus dan Data Dalam*, (Bandung:Alfabeta, 2009), hlm.171

for windows versi 16, Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.992	2	32.996	47.620	.000 ^a
	Residual	18.708	27	.693		
	Total	84.700	29			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Data Primer,2017

Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut, dari tabel di atas ditunjukkan dengan hasil perhitungan menghasilkan F_{hitung} sebesar 47,620 dengan nilai signifikansi 0,000, untuk mencari nilai F_{tabel} digunakan rumus $n-k$ dengan ketentuan $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independent, maka $30-2 = 28$. Dari ketentuan tabel distribusi F adalah 3,34. Ini berarti bahwa nilai F_{hitung} adalah $47,620 >$ dari F_{tabel} 3,34 itu yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NC Butik Muslim Palembang⁷³.

⁷³ Bambang Suwarno, *Rumus dan Data Dalam*, (Bandung:Alfabeta, 2009), hlm.173

7. Pembahasan

Agar Lebih memperjelas terhadap apa yang dihasilkan dalam pengujian hipotesis yang ada, maka perlu dilakukan pembahasan terhadap hasil analisisnya.

Dari analisis uji validitas dan uji reliabilitas variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menyatakan bahwa r_{hitung} ketiga variabel tersebut lebih besar dari pada r_{tabel} dan *cron'ch bach alfa* yang berarti semua uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliable, dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Dari analisis uji asumsi klasik variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada uji multikolinearitas nilai VIF hitung $> 0,10$ dan itu berarti terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut. Pada uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan pada gambar grafik scatterplot menjelaskan bahwa titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik nol dan sumbu y tidak mempunyai pola yang diatur dan mempunyai arti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

Dan pada uji normalitas berdasarkan hasil perhitungan pada gambar *observed cumb prob* menjelaskan grafik histogram data real

membentuk kurva normal yang mempunyai arti data berdistribusi normal, dan rumusan uji normalitas memakai one sample kolmogorov – smirnov test diketahui nilai asymp.sig (2-tailed) x_1 sebesar 0,190, x_2 sebesar 0,227 dan y sebesar 0,240 karena nilai signifikan lebih besar dari signifikansi 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

Dari analisis koefisien korelasi berganda menjelaskan korelasi (R) sebesar 0,883. Nilai menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Maksud kuat disini adalah terjadi pengaruh searah antara variabel Bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya bila nilai bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) naik, maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan naik.

Dari analisis koefisien determinasi menjelaskan nilai kontribusi (R Square) 0,763 yang artinya Bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) memberikan sumbangan atau kontribusi yaitu sebesar 76.3 % terhadap kepuasan konsumen (Y) pada NC Butik Muslim Palembang, Sedangkan sisanya 23,7% disumbangkan atau dikontribusikan variabel lain yang tidak diteliti.

Dari analisis hipotesis secara parsial bahwa Bauran pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu t_{hitung} sebesar 6.419 dan t_{tabel} sebesar 2.046

sedangkan kualitas pelayanan (X_2) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka t_{hitung} sebesar 2.205 dan t_{tabel} sebesar 2.046. Sedangkan penelitian secara simultan menghasilkan bahwa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan uji F_{hitung} sebesar 47,620 dengan nilai F_{tabel} 3,34, maka nilai $F_{hitung} = 47,620 > F_{tabel} = 3,34$ nilai signifikan 0,000 dan nilai α sebesar 0,05, maka nilai signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada NC Butik Muslim Palembang.

Interprestasi terhadap koefisien regresi variabel bebas sangat penting, karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Koefisien regresi variabel bebas x_1 bauran pemasaran adalah sebesar 0,187 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap variabel x_1 sebesar 1% dengan asumsi dimensi konstan, maka perilaku kepuasan konsumen searah atau berhubungan. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai signifikan bauran pemasaran sebesar $0.00 < 0.05$ artinya pada variabel bauran

pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Koefisien regresi variabel bebas x_2 kualitas pelayanan adalah sebesar 0,107 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap variabel x_1 sebesar 1% dengan asumsi dimensi konstan, maka perilaku kepuasan konsumen searah atau berhubungan. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.00 < 0.05$ artinya pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai regresi variabel bebas maupun terikat sangat penting, karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu saya sebagai peneliti menarik kesimpulan dalam pembahasan penelitian yang saya lakukan ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh perhitungan antara variabel bebas x_1 bauran pemasaran adalah sebesar 0,187 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap variabel x_1 sebesar 1% dengan asumsi dimensi konstan, maka perilaku kepuasan konsumen searah atau berhubungan. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai signifikan bauran pemasaran sebesar $0.00 < 0.05$ artinya pada variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh perhitungan antara variabel bebas x_2 kualitas pelayanan adalah sebesar 0,107 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap variabel x_1 sebesar 1% dengan asumsi dimensi konstan, maka perilaku kepuasan konsumen searah atau berhubungan. Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.00 < 0.05$ artinya pada

variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F secara simultan diperoleh perhitungan antara variabel bebas sebesar 47,620 dengan nilai F_{tabel} 3,34, maka nilai $F_{hitung} = 47,620 > F_{tabel} = 3,34$ nilai signifikan 0,000 dan nilai α sebesar 0,05, maka nilai signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada NC Butik Muslim Palembang.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi NC Butik Muslim Palembang untuk selalu dapat mempertahankan eksistensinya menjadi semakin baik dalam memberikan pelayanan. Serta dalam penerapannya dilapangan agar hasil kerja dari karyawan semakin baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih variatif mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, tidak sebatas pada Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan saja, tetapi dapat mengembangkan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. (2011). *“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Siti Hajar Magelang”*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Algifari. 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit: Dosen STIE YKPN Yogyakarta.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiman, Santoso, Adi. (2003). *“Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan”*. Tesis Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Dwimala, Willa. (2013). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim pada Butik Khadj”*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 9 No. 18 Desember 2013.
- Fitriani, Lindra. (2007). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Moshaiet Surabaya”*. Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Gunawam, T, Wahyu. (2013). *“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Busana Muslim Manado”*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Irawan, Gaga. (2012). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang”*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.16 No.2 September 2012.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Indeks.
- Maulana, Fardi. (2014). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana MuslimKharisma Banyumanik Semarang”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2: 223-323.
- Mulyawisdawati, Angkita, Richa. (2012). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta”. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna*, Vol.8 No.1 Januari-Juni 2012, Yogyakarta.
- Nugroho, Dipo. (2006). “Pengaruh Penerapan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Butik Muslim Shafira Bandung”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No.1 Januari 2006.
- Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ramadhina, Aprilinda. 2011. *SPSS Untuk Ukm*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sari, Riana. (2006). “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan pada Busana MuslimNabawi Depok”. Skripsi Universitas Doonegoro Semarang.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Buku Kita.
- Suwarno, Bambang. 2009. *Rumus dan Data Dalam*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tjiptono. 2002. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyuddin, M; Atmawati, Rustika. (2004). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5 No.1 Juni 2004. Surakarta.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Yeni, Nur. (2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Moshaiet Surabaya”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 1 September 2016.

Zanik, Cindhy. (2011). “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Ranti pada PT. Citra Busana Indonesia”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3 No.2 November 2011.

KUESIONER

1. Bauran Pemasaran (X₁)						
1.1 Product (Produk)		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Produk yang di jual di NC Butik Muslim Palembang beraneka ragam					
2	Objek barang di NC Butik Muslim Palembang berkualitas dan menarik					
3	Bermanfaat bagi konsumen					
1.2 Price (Harga)						
1	Harga Barang di NC Butik Muslim sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan					
2	Adanya potongan harga di NC Butik Muslim					
3	Barang yang di tawarkan di NC Butik Muslim cukup terjangkau					
1.3 Place (Tempat)						
1	Lokasi NC Butik Muslim strategis dan mudah ditemukan					
2	Penjualan di lakukan secara langsung dan tidak secara online					
1.4 Promotion (Promosi)						
1	Promosi penjualan melalui pemberian hadiah					
1.5 People (Orang)						
1	Semua pelayan perhatian kepada pengunjung					
2	Pelayan merespon permintaan konsumen					
1.6 Physical Evidence (Sarana Fisik)						
1	Tempat penjualan NC Butik Muslim cukup luas					
2	Fasilitas penjualan di NC Butik Muslim cukup memadai					
3	Peralatan penjualan cukup lengkap					
1.7 Process (Proses)						
1	Proses tanggap permintaan konsumen relatif cepat					
2	Pelayanan di NC Butik Muslim sangat memuaskan					

2. Kualitas Pelayanan (X₂)						
2.1 Tangible (Wujud)		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Fasilitas pelayanan yang ada di NC Butik Muslim cukup memadai					
2	Peralatan yang ada di NC Butik Muslim canggih dan modern					
3	Cara berkomunikasi pelayan cukup baik					
2.2 Reliability (Kehandalan)						
1	Pelayanan yang di lakukan sesuai janji					
2	Pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen					
2.3 Responsiveness (Daya Tanggap)						
1	Pelayanan dimulai ketika pertama kali datang					
2	Kinerja pelayan cepat, tepat dan efisien					
3	Pengetahuan pelayan akan keinginan konsumen					
2.4 Assurance (Jaminan)						
1	Kualitas barang terjamin					
2	Harga yang di tetapkan bebas dari kekeliruan					
2.5 Emphaty (Empati)						
1	Pelayanan di NC Butik Muslim ramah dan sopan					
2	Pemahaman yang dilakukan pelayan kepada konsumen di NC butik Muslim cukup memuaskan					

3. Kepuasan Konsumen (Y)		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Merasa senang selama melakukan pembelian					
2	Saya selalu melakukan pembelian ulang					

3	NC Butik Muslim pilihan berbelanja yang tepat					
---	---	--	--	--	--	--

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	-------

4	Saya akan merekomendasikan NC Butik Muslim kepada teman-teman yang lain					
---	---	--	--	--	--	--

1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	62
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	78
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	73
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	72
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	56
6	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	58
7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	5	4	2	4	64
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	58
9	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	3	2	5	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	1	5	57
11	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	64
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	66
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	69
14	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	2	5	64
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	66
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	65
17	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	74
18	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76
19	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	72
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	73
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	75
22	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	74
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	5	5	3	4	70
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	76
25	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	76
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
27	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	75
28	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	74
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	75

Jawaban responden terhadap variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	2	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	46
2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	55
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	56
4	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	5	4	51
5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	37
6	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	42
7	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	40
8	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	38
9	2	2	4	2	3	2	5	4	4	4	4	3	39
10	1	2	3	2	3	2	5	3	4	4	4	4	37
11	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	50
12	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
13	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
14	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	53
15	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	2	4	46
16	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
17	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	50
18	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	53
19	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	53
20	2	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	49
21	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	52
22	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
23	3	2	3	4	3	2	4	5	4	4	2	5	41
24	5	3	5	5	3	2	5	5	5	3	5	5	51
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
26	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	56
27	5	5	5	4	2	4	5	4	5	3	5	4	51
28	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	55
29	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	53
30	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	53

Jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	13
2	5	5	5	4	17
3	4	4	5	5	16
4	5	4	5	5	18
5	4	4	4	4	17
6	4	4	3	4	17
7	5	5	5	4	22
8	4	4	4	4	20
9	4	4	5	5	22
10	4	4	4	4	22
11	5	4	4	4	24
12	4	4	5	4	25
13	4	4	4	4	25
14	4	3	4	3	25
15	4	4	4	4	27
16	4	4	4	4	28
17	5	5	4	5	31
18	5	5	5	5	33
19	5	5	4	5	33
20	5	5	5	5	35
21	5	5	5	4	36
22	5	5	4	5	36
23	4	5	5	5	37
24	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	41
27	5	5	4	5	41
28	5	4	5	4	42
29	4	5	5	5	43
30	5	4	5	4	44

Hasil uji validitas variabel Bauran Pemasaran (X_1)

		total_x
x1_1	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
x1_2	Pearson Correlation	,407*
	Sig. (2-tailed)	,026
	N	30
x1_3	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
x1_4	Pearson Correlation	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_5	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_6	Pearson Correlation	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_7	Pearson Correlation	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_8	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
x1_9	Pearson Correlation	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_10	Pearson Correlation	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_11	Pearson Correlation	,714**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_12	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_13	Pearson Correlation	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_14	Pearson Correlation	,562*
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
x1_15	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x1_16	Pearson Correlation	,373*
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	30
total_x	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Hasil uji

reliabilitas variabel

Bauran Pemasaran (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	16

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

	total_x	
x2_1	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2_2	Pearson Correlation	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2_3	Pearson Correlation	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	30
x _{2_4}	Pearson Correlation	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x _{2_5}	Pearson Correlation	,409*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x _{2_6}	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x _{2_7}	Pearson Correlation	,463*
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	30
x _{2_8}	Pearson Correlation	,433*
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	30
x _{2_9}	Pearson Correlation	,396*
	Sig. (2-tailed)	,030
	N	30
x _{2_10}	Pearson Correlation	,371*
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	30
x _{2_11}	Pearson Correlation	,116**
	Sig. (2-tailed)	,541
	N	30
x _{2_12}	Pearson Correlation	,399*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	30
total_x	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil uji
reliabilitas variabel

Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	12

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		total_y
y1_1	Pearson Correlation	,740 *
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y1_2	Pearson Correlation	,863 *
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y1_3	Pearson Correlation	,687 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y1_4	Pearson Correlation	,792 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
total_y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.779	.763	.832	1.618

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.992	2	32.996	47.620	.000 ^a
	Residual	18.708	27	.693		
	Total	84.700	29			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	1.525		3.212	.003
	x1	.335	.038	1.381	8.784	.000
	x2	-.207	.044	-.745	-4.739	.000

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model			x2	x1
1	Correlations	x2	1.000	-.818
		x1	-.818	1.000
	Covariances	x2	.002	-.001
		x1	-.001	.001

a. Dependent Variable: y

Correlations

			x1	x2	y
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,737**	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	30	30	30
	x2	Correlation Coefficient	,737**	1,000	,369*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,045
		N	30	30	30
	y	Correlation Coefficient	,774**	,369*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,045	.
		N	30	30	30

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

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

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran Pemasaran	.331	3.023
	Kualitas Pelayanan	.331	3.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	y
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69,17	49,07	17,90
	Std. Deviation	7,047	6,147	1,709
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,227	,240
	Positive	,110	,130	,167
	Negative	-,190	-,227	-,240
Test Statistic		,190	,227	,240
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

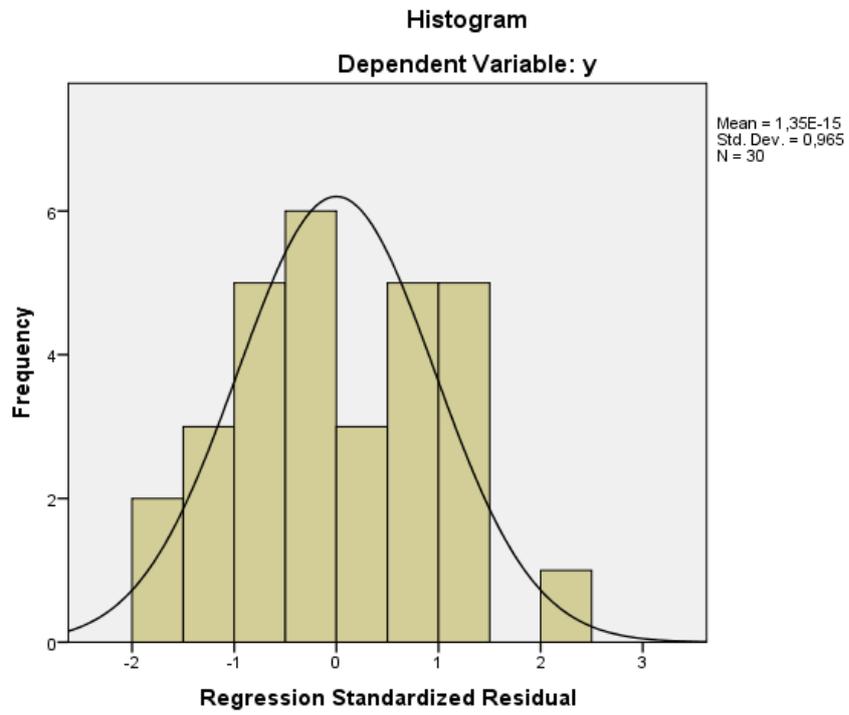
b. Calculated from data.

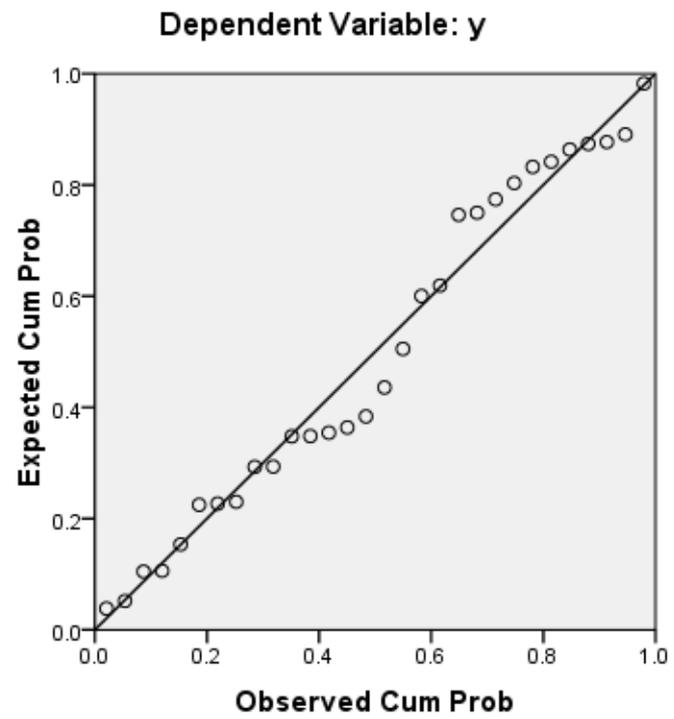
c. Lilliefors Significance Correction.

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.35	20.04	17.90	1.509	30
Std. Predicted Value	-1.687	1.421	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.164	.408	.256	.061	30
Adjusted Predicted Value	15.71	20.16	17.91	1.510	30
Residual	-1.475	1.755	.000	.803	30
Std. Residual	-1.772	2.108	.000	.965	30
Stud. Residual	-1.833	2.263	-.007	1.023	30
Deleted Residual	-1.719	2.022	-.013	.905	30
Stud. Deleted Residual	-1.922	2.467	-.005	1.052	30
Mahal. Distance	.162	6.015	1.933	1.427	30
Cook's Distance	.000	.301	.044	.071	30
Centered Leverage Value	.006	.207	.067	.049	30

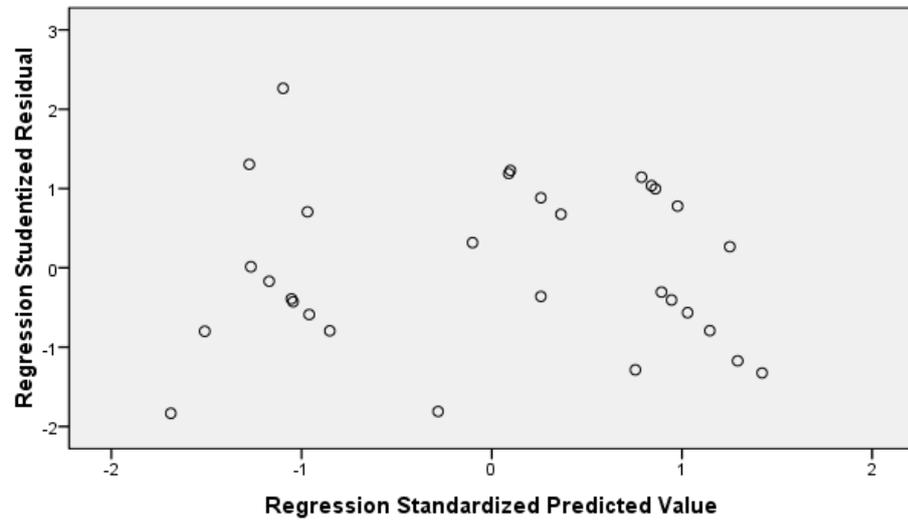
a. Dependent Variable: y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Scatterplot

Dependent Variable: y





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH. Zaini Abidin Tikri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354668 website: www.uinradenfatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rusdalina
NIM : 13190246
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada NC Butik Muslim Palembang
Pembimbing I : Dr.M.Rusydi, M.Ag

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
1	Senin, 9/01-2017	- Perbaiki cover Belerang masalah - Mursan masalah & tujuan - perumusan hipotesis	
2	Kamis, 12/01-2017	- Indikator Kepuasan Cari yang tepat & benar Cantumkan - su-nya	
3	Jumat, 13/01-2017	- All indikator, berikan buku kuesioner & disporan ukur dengan pbb II	
4	Jumat, 20/01-2017 22/01-2017	Perbaiki kuesioner All kuesioner	



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. KH. Zuhdi Abdillatifri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rusdalina
NIM : 13190246
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada NC Butik Muslim Palembang
Pembimbing I : Dr.M.Rusydi, M.Ag

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
5	06/02/2017	- Mem keabsahan yang harus valid diuang (di telusuri). - Silakan cari data sekiranya	
6	21/02-2017	- Perbaiki uraian pada Model Regresi berganda. - Perbaiki tabel tulis Ace Silind Bab Silakan diujikan 23-02-2017 DRS I Dr. M. Rusydi, M. Ag	



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30136 Telp : (0711) 324608 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rusdalia
NIM : 13190246
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada NC Batik Muslim Palembang
Pembimbing II : Maidiana Astuti Handayani, SE, M.Si

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
1	12/10/16	Buat Proposal Pembantu sesuai ketentuan pul ZA ① Buat Daftar Pustaka ④ Print Jurnal	M
2	13/10/16	① Revisi Proposal ② Print jurnal ③ Lengkapi draft proposal dgn seluruh buku x jurnal yg ditamp	M
3	26/10/16	② Acc Bab I, Lanjut Bab II ④ Lengkapi penelitian terdahulu	M
4	2/11/16	Acc, Lanjut Bab III	M
5	9/11/16	① Bab III, teori Bauran Bauran Pemasaran hrs ada: kualitas Pelayanan (Indicator) & kepuasan pelanggan (skala) ② Pembantu: Definisi operasional var ③ Pelajar dan penelitian terdahulu (Questioner)	M



www.radenfatah.ac.id

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin No. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 334668 web: uin-

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rusdalina
NIM : 13190246
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang
Pembimbing II : Maidiana Astuti Handayani, SE, M.Si

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
6	5/1-2017	Buat Questioner bds Indikator	<i>M</i>
7	20/1-2017	Acc Questioner Lampir Bab IV & V	<i>M</i>
8	20/2-2017	a) Perbaiki hsl persamaan regresi baganda. b) Hasil uji SPSS bauran valid, dgn 3 butir pertanyaan ter valid (pd uji coba questioner) c) Acc Bab IV & V d) Buat lampiran ² penutup skripsi e) Acc ujian dg persatrgvan pembimbing I.	<i>M</i>



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 351668 Fax.(0711) 356209 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : B.17 /Un.09/V1.1/PP.009/01/2017
 Lampiran : Satu Berkas
 Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 09 Januari 2017

Kepada Yth.
 Pimpinan NC Butik Muslim Palembang
 di -
 Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan kami memohon kiranya bapak dapat memberikan izin untuk mengadakan penelitian/ observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / Instansi yang bapak pimpin kepada :

Nama : Rusdalina
 Nim : 13190246
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Judul Penelitian : PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NC BUTIK MUSLIM PALEMBANG

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,


 Dr. Qodariah Barkah, M.HI.
 NIP. 197011261997032002

1. Rektor UIN Raden Fatah ;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip.

NC. Butik Muslim

Nomor : 671/A/NC. Butik/13/01/2017
 Lampiran : Satu Berkas
 Perihal : Izin Penelitian
 a.n Rusdalina

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
 UTN Raden Fatah
 Di
 Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teiring salam keselamatan dan kesejahteraan. Semoga aktivitas kita semua tetap dalam berangka herihadah kepada Allah SWT.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Dwiyanti
 Jabatan : Pimpinan NC Butik Muslim

Menerangkan bahwa :

Nama : Rusdalina
 Nim : 13190246

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di NC Butik Muslim dengan judul penelitian:

"Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 13 Januari 2017



Novita Dwiyanti
 Pimpinan NC Butik Muslim

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NC BUTIK MUSLIM
PALEMBANG**

Yang ditulis oleh :

Nama : Rusdalina
Nim : 13190246
Program : SI Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

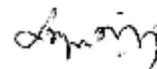
Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197508012005011007

Palembang, 28 Februari 2017
Pembimbing II,



Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si
NIK. 160506181



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir C

Hal : **Persetujuan skripsi untuk di uji**

Kepada Yth,
Ketua Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah disetujui judul dan permasalahan skripsi Mahasiswa :

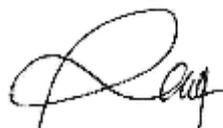
Nama : Rusdalina
Nim/Jurusan : 13190246 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada NC Butik Muslim Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.
Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

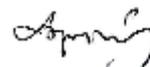
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, 28 Februari 2017

Pembimbing Kedua

Pembimbing Utama


Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197508012005011007



Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si
NIK. 160506181

Daftar Riwayat Hidup



Rusdalina lahir di Tebat Agung kecamatan Rambang Dangku kab. Muara Enim pada tanggal 01 Juni 1996. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan bapak Dahrul Uslan dan ibu Erlina Jaya Rita.

Tahun 2007 penulis menyelesaikan studi di SD Negeri 01 Rambang Dangku, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2010 di SMP Negeri 01 Rambang Dangku dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2013 di SMA Negeri 01 Rambang Dangku. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai salah satu mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang jurusan Ekonomi Islam hingga tahun 2017.

Banyaknya halangan dan rintangan selama menyusun skripsi ini. Ketika menyusun skripsi ini pada tahun 2017, penulis banyak memperoleh pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang tidak ternilai demi masa depan yang gemilang dan penulis mendoakan semoga Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang selalu terdepan dan unggul.

Palembang, 28 Februari 2017

Rusdalina