

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI HARLASHOP DESA SONDANA DUSUN IV  
KECAMATAN BOLAANG UKI KABUPATEN BOLAANG  
MONGONDOW SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh :

RAMLA LALU  
NIM : 17.4.1.072

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO  
1442 H/2021 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Ramla Lalu

Nim : 17.4.1.072

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

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

Manado, 31 Maret 2021

Saya yang menyatakan,



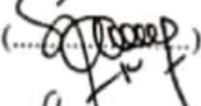
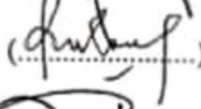
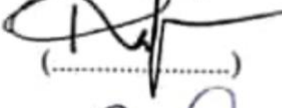


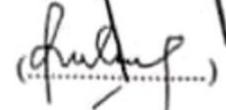
Ramla Lalu

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Butik HarlaShop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan yang disusun oleh Ramla Lalu, Nim 17.4.1.072, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada 09 April 2021 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 23 April 2021

#### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Sjamsuddin A.K.Antuli, S.AG, M.A NIP. 197611262003121003	(  )
Sekretaris	: Ridwan Jamal, S.AG, M.HI NIP. 196512311998031008	(  )
Munaqisy I	: Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. NIP. 197009061998032001	(  )
Munaqisy II	: Ridwan Tabe, M.Si. NIP. 197507092008011008	(  )
Pembimbing I	: Sjamsuddin A.K.Antuli, S.AG, M.A NIP. 197611262003121003	(  )
Pembimbing II	: Ridwan Jamal, S.AG, M.HI NIP. 196512311998031008	(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Rosoliana Bukido, S.Ag, M.Hum

NIP. 19803242006042003

## TRANSLITERASI

Transliterisasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Transliterisasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

**a. Konsonan Tunggal**

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	!
ب	B	ظ	ʔ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ḍ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

**b. Konsonan Rangkap**

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti:

احمدِيَّة : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسِيَّة : ditulis *Syamsiyyah*

**c. Ta’ Marbutāh di Akhir Kata**

1) Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhūrīyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*  
 زكاة الفط : ditulis *Zakāt al-Fitr*

#### d. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

#### e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* ( ¯ ) di atasnya.
- 2) Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathhah* + *wawu* mati ditulis “au”.

#### f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘):

أنتم : *a'antum*  
 مؤنث : *mu'annas*

#### g. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:  
 الفرقان : ditulis *al-furqān*
- 2) Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:  
 السنة : ditulis *as-Sunnah*

#### h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

#### i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- 1) Ditulis kata per kata atau;
- 2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islām*  
 تاج الشريعة : *Tāj asy-Syarī'ah*  
 التصور الإسلامي : *At-Tasawwural-Islāmī*

#### j. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## ABSTRAK

**Nama Penyusun : Ramla Lalu**  
**Nim : 17.4.1.072**  
**Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di HarlaShop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan**

---

Skripsi ini berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Dengan memiliki satu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop sedangkan tujuan penelitian dari skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan HarlaShop Desa Sondana sejumlah 400 responden. Namun yang dijadikan sebagai sampel masyarakat dusun IV desa Sondana sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), dan analisis regresi linier sederhana.

Untuk mendapat data yang akurat peneliti menggunakan bantuan *statistical product and service solutions* (spss). Setelah dilakukan pengolahan data terdapat persamaan analisis regresi linier sederhana  $Y = 16,539 + 0,097X$ . Dan mempunyai pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel diketahui :  $2,081 > 1,66437$  sedangkan besarnya signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 berarti berpengaruh secara positif. Besarnya pengaruh  $R^2$  adalah 0,053. Yang artinya variabel bauran pemasaran mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah 5,3%.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

Name : Ramla Lalu  
 SRN : 17.4.1.072  
 Faculty : Islamic Economics and Business  
 Study Program : Syaria'ah Economy  
 Title : The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction  
 at HarlaShop, Sondana Village, Dusun IV, Bolaang Uki  
 District, South Bolaang Mongondow

The title of this thesis is the effect of marketing mix on customer satisfaction at HarlaShop, Sondana Village, Dusun IV, Bolaang Uki District, South Bolaang Mongondow. By having one problem formulation in this research, namely whether the marketing mix affects customer satisfaction at HarlaShop while the research objective of this thesis is to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction at HarlaShop.

The research method used is quantitative research. The population in this study were 400 respondents at HarlaShop Sondana village. However, 80 respondents in hamlet IV of Sondana village sampled. Data collection techniques in the form of questionnaires, observation, and documentation. The data analysis technique used in this research is validity test and reliability test. The classic assumption test consisted of a data normality test, determination coefficient test ( $r$  square), and simple linear regression analysis.

To get accurate data, researchers use the assistance of SPSS. After processing the data, there is a simple linear regression analysis equation  $Y = 16.539 + 0.097X$ . And influence the marketing mix on customer satisfaction at HarlaShop. This data shows that the value of  $t$  count  $>$   $t$  table is known:  $2.081 > 1.66437$  while the significance level of 0.041 is less than 0.05, which means that it has a positive effect. The magnitude of the influence of  $R$  Square is 0.053. This data indicates that the marketing mix variable affects the customer satisfaction variable is 5.3%.

**Key Words:** marketing mix, customer satisfaction



## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr Wb,,

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Desa Sondana Dusun IV Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan” dengan sebaik-baiknya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh program gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang membutuhkannya dalam menjalankan tugas masing-masing selama pelaksanaan kuliah sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih kepada kedua orang tua Ibrahim Lalu dan Nur Umar telah memberikan dorongan, doa, nasehat, serta bantuan dalam penyelesaian studi sampai saat ini pada peneliti.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu menyelesaikan. Atas segala bantuan dan dukungan tersebut, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado
2. Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
3. Ridwan Jamal, S.Ag, M.HI selaku Wadep II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dan juga selaku pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sjamsuddin A.K.Antuli,S.Ag.,MA selaku Kaprodi Ekonomi Syariah dan juga selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, arahan, dorongan, juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Belawati Kuale S.Ag selaku pemilik butik HarlaShop yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian dan juga sudah dapat menerima peneliti untuk meneliti dibutik tersebut.
6. Buat keluarga terimakasih telah banyak memberikan bantuan serta nasehat-nasehat sehingga penulis bisa sampai ke tahap ini.

7. Teruntuk teman-teman Ekonomi Syariah b Angkatan 2017 yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
8. Teruntuk teman seperjuangan SquadGirls09 (Agisa Kirani, Muliana Murdani, Siskawati Keu, Nurfitra, Wanti Mamangkay, Fatmi Pratiwi Ilam, Vivilianti Rapalawa) terimakasih telah memberikan dukungan, dorongan, dan menemani penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan.
9. Teruntuk teman seperjuangan 2nd Family (Agisa Kirani, Muliana Murdani, Siskawati Keu) terimakasih telah menemani penulis sampai ketahap ini.
10. Buat keluarga Kost Ungu (Ibu kost, bapak kost, Nanda Sulaeman, Dea Sarman, Hisma Tamboo, Vio Nastam, Nedawati Katili, Miftahul Rahma Sakamole, Inda Pontoh, Fitria Mokoende) terimakasih yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan menemani penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan.
11. Teruntuk Sinta Tontoli dan Wirni Marada teman seperjuangan walau beda universitas terimakasih sudah banyak memberikan dukungan dan membantu dalam pelaksanaan penelitian.
12. Teruntuk Agisa Kirani terimakasih telah banyak membantu dan menemani penulis sampai tahap ini.
13. Terimakasih Mohammad Rifai Rauf,S.Sos terimakasih sampai saat ini telah membantu, mendorong, dan menemani penulis sampai dapat menyelesaikan pendidikan saat ini.
14. Semua pihak yang ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Tidak ada yang dapat penulis berikan atas arti kehadiran kalian setiap perjalanan sampai dengan hari ini. Kecuali sepenggal doa dan harapan semoga Allah Swt tetap memberikan rahmat yang tiada terkira dan menganugerahi kita semua dengan kebaikan dunia dan akhirat. Amin

Tidak ada yang dapat penulis berikan atas arti kehadiran kalian setiap perjalanan sampai hari ini, kecuali sepenggal doa dan harapan semoga Allah Swt tetap memberikan rahmat yang tiada terkira dan menganugerahi kita semua dengan kebaikan dunia dan akhirat.

Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi sebuah pengetahuan yang berguna bagi yang membutuhkan.

**Manado, 28 Maret 2021**

**Peneliti**

**Ramla Lalu**

**Nim : 17.4.1.072**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Definisi Operasional.....	6
H. Penelitian Terdahulu.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Bauran Pemasaran .....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
B. Kepuasan Pelanggan.....	36
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	36
2. Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam.....	43
C. Sejarah Butik HarlaShop.....	48
D. Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
2. Data dan Instrumen Penelitian.....	50
3. Populasi dan Sampel.....	52
4. Teknik Pengumpulan Data.....	54
5. Teknik Analisis Data.....	55

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. HASIL PENELITIAN.....	59
B. PEMBAHASAN.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. KESIMPULAN.....	76
B. SARAN.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
<b>Tabel 3.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Jenis Kelamin	50
<b>Tabel 3.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Umur/Usia.....	51
<b>Tabel 3.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Status Keluarga.....	51
<b>Tabel 3.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Jenis Pekerjaan/Usaha.....	52
<b>Tabel 3.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengelompokan Pendidikan.....	52
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X).....	53
<b>Tabel 3.7</b> Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y).....	55
<b>Tabel 3.8</b> Uji Reliabilitas.....	56
<b>Tabel 4.2</b> Metode Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov.....	58
<b>Tabel 4.3</b> Uji Glejser.....	59
<b>Tabel 4.4</b> Uji Durbin Watson (D-W).....	60
<b>Tabel 4.5</b> Koefisien Determinasi (R Square).....	60
<b>Tabel 4.6</b> Penggunaan Metode.....	61
<b>Tabel 4.7</b> Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
<b>Tabel 4.8</b> Pengujian Hipotesis.....	62

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Tabel 4.1</b> Metode Grafik.....	57
-------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Suatu negara dinilai berhasil atau tidak dengan permasalahan ekonomi negaranya sendiri yang dapat dilihat dari makroekonomi dan mikroekonomi negara tersebut. Untuk melihat/mengukur stabilitas perekonomian suatu negara yaitu dengan cara melihat sistem perdagangan atau pemasaran sekarang.

Pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan jual beli agar produk yang dipasarkannya itu bisa diterima dengan baik dan disukai oleh pasar. Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>1</sup> Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya bisa dilihat dari kondisi perdagangan yang dimana barang yang banyak terjual.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok di sebut **4p** pemasaran: (produk) *product*, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>3</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting

---

<sup>1</sup> Tina Martini, 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic', *Jurnal Penelitian*, Vol 9. Februari (2015), 117.

<sup>2</sup> Noevie Susanti, 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol 8. Desember (2017), 43.

<sup>3</sup> Noevie Susanti. Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo

untuk mengembangkan suatu perekonomian karena indikator-indikator bauran pemasaran dapat membantu menjalankan suatu bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Didalam menjalankan suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran agar kita dapat mencapai suatu tujuan. Tujuan dari bauran pemasaran adalah dapat memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap produk yang kita perjualbelikan. Bauran pemasaran yang dimaksud ini seperti yang ada pada butik HarlaShop.

HarlaShop bertempat pada Dusun IV Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Di HarlaShop banyak tersedia pakaian wanita muslim, pakaian pria, perlengkapan sepak bola, dan juga alat kosmetik wanita. Salah satu alasan peneliti ingin melakukan penelitian ditempat ini karena butik yang banyak dikunjungi oleh pelanggan dari dusun lain dan desa-desa yang lainnya melainkan butik lain yang ada di Sondana dan juga pemasarannya baik hingga cukup banyak yang tertarik selain itu butik tersebut berada dilingkungan peneliti dan juga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan HarlaShop. Bauran pemasaran juga sangat penting diterapkan pada butik ini agar pemilik butik bisa menjalankan bisnis ini dengan baik dan dapat mengelola bisnis dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi kerugian.

Owner butik HarlaShop ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati mengajak teman-temannya atau sanak keluarganya untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat menguntungkan suatu butik tersebut. sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu R.A Nurlinda “Pengaruh *Customer Satisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen”, indikasi dari kepuasan adalah adanya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang, merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya, tidak pernah komplain, atau mengembalikan produk. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas, yaitu suatu tindakan atau perbuatan yang baik, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun potongan harga, yaitu penurunan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai. Dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat dijadikan bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkan pada butik ini dapat diketahui ketika terjadinya kepuasan pelanggan. Pemilik butik melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan disosial media dan juga penilaian produknya melalui teman ke teman. Kelemahan dalam butik ini seperti ruangan butik masih sempit, panas, dan belum tertata rapi. Makanya saran atau solusi dalam butik ini agar harus merenovasi kembali dengan cara menata semua produk-produknya dengan rapi agar dapat menarik pelanggan. Banyak penjual banyak juga pembeli, tapi hal itu tidak pernah sedikitpun terbentang dibenak pemilik butik ini jika dagangannya tidak laris karena rezeki sudah ada yang mengatur.

Berikut omset penjualan yang dimiliki butik HarlaShop selama 3 tahun terakhir ini :

Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan
2018	130/Bulan	1.800.000/Bulan
2019	170/Bulan	2.100.000/Bulan
2020	100/Bulan	1.200.000/Bulan

Omset penjualan berdasarkan data 3 tahun terakhir diatas ini memiliki peningkatan penjualan namun pada tahun 2020 memiliki penurunan karena adanya Covid-19 butik HarlaShop tetap masih ada yang berbelanja karena pada tahun 2020 pelanggan merayakan seperti lebaran Idul Fitri, Idul Adha, Maulid

Nabi, dan hari-hari besar lainnya. Pada tahun 2020 masyarakat dimintakan pemerintah untuk tetap meyakannya dirumah, jadi pelanggan tidak bisa jalan kemana-mana untuk itu pelanggan lebih memilih berbelanja dibutik HarlaShop.

Pelanggan HarlaShop bukan hanya masyarakat sondana saja tetapi banyak dari desa lain, untuk itu pemilik butik ini selalu percaya diri bahwa produk yang disediakan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.

Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu Butik HarlaShop sudah baik untuk memuaskan pelanggan sejenis dengan butik lain tetapi kepuasan pelanggan yang ada di HarlaShop apakah dengan bauran pemasaran tersebut atau adakah hal lain yang dapat memuaskan.

## **C. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan-permasalahan yang dikaji. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh

bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada butik HarlaShop desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang ada maka peneliti merumuskan masalah yaitu: Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Harlashop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dari beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, hasil penelitian ini berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan agar dapat melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan praktis
  - a. Bagi peneliti

Dijadikan sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan, menambah wawasan dan pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat.

- b. Bagi Institut

Di harapkan dapat menjadikan bahan peneliti lebih lanjut dibidang pemasaran terutama pada pelaku konsumen dan komunikasi pemasaran khususnya bauran pemasaran.

## G. Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>4</sup> Yang dimaksud dengan Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Bauran pemasaran (X) dan Variabel Dependen yang dimaksud adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

### 1. Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dalam penelitian ini indikator-indikator terdapat dalam bauran pemasaran meliputi “4p” sebagai berikut :

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan ragam produk yang ditawarkan pada pembeli.<sup>5</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2017.

<sup>5</sup> Evi Nursanti Rukmana, ‘STRATEGI PEMASARAB INFORMASI TOKO BUKU’, *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 13.Desember (217AD), 133.

<sup>6</sup> Martini.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi juga merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.<sup>7</sup>

d. Distribusi/lokasi (*Place*)

Distribusi/Place adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk customer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah retailer atau pengecer. Disamping itu konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan.<sup>8</sup>

## 2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Melalui keluhan dan saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah di berikan.

b. Menyewa jasa ghost shopping

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang

---

<sup>7</sup> Ramsiah Tasruddin, 'STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF', *Al-Khitabah*, Vol II. Desember (2015), 109.

<sup>8</sup> Thessa Natasya Karundeng, 'ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU', *Jurnal Emba*, Vol 6. Juli (2018), 1750.

(ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan.

c. Analisis mantan pelanggan

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah hal paling umum dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

1. Suri Amilia dan Ayu Novianti dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa” hasil penelitian ini bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang/karyawan, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan penulis ini berbeda seperti Lokasinya berbeda, kajian teorinya pada bauran pemasaran penelitian terdahulu meliputi 7p dan penelitian saya 4p, populasi dan sampelnya juga berbeda, serta variabel yang digunakan berbeda.
2. Cory Caroline R.M, Edy Yulianto, Sunarti dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei kepada konsumen kendaraan merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)” hasil penelitian ini bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga promosi, dan distribusi

---

<sup>9</sup> Novia Widya Utami, ‘4 Indikator Kepuasan Pelanggan Untuk Bisnis Anda’, 23 Februari, 2020.

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaannya itu sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda seperti tempat penelitiannya berbeda dan variabel yang diteliti berbeda.

3. Andy Tejantara, Tjok Gde Raka Sukawati dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)” hasil penelitian bahwa produk, harga, promosi, distribusi/tempat berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Persamaannya itu sama-sama meneliti bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan juga sama-sama memiliki pengaruh yang positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti Lokasi penelitian berbeda, tujuan penelitian, variabel penelitian yang digunakan dan populasi beserta sampelnya memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan.
4. M.Risal dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan :Studi Empiris Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo” hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya seperti sama-sama meneliti bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti lokasi penelitiannya, pembahasan materi pada bauran pemasaran juga sedikit ada perbedaan, populasi dan sampel juga berbeda dengan yang peneliti akan teliti.
5. Anik Ariyanti, Rochmad Fadjad Darmanti dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richese Factory Bintara Kota Bekasi” hasil penelitian ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya itu sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda pada variabel yang

digunakan, tempat dan waktu penelitian serta populasi dan sampel berbeda dengan penelitian yang penulis teliti.

6. Ir.Endah Lisarini,SE.,MM, Ningtyas,SP dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan DiSweetberry Agrowisata Cipanas” hasil penelitian berupa bauran pemasaran 7p berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya sama-sama meneliti bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda pada bauran pemasaran yang ada dalam penelitian terdapat 7p sedangkan penelitian penulis teliti terdapat 4p, variabel yang digunakan, berbeda juga pada tempat dan waktu penelitian dan juga pada populasi dan sampel.
7. Muhammad Amir dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT.Cahaya Fadilah Utama DiJeneponto” hasil penelitian ini berupa bauran pemasaran ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaannya sama-sama meneliti bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda pada lokasi penelitian, dan populasi serta sampel.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Bauran Pemasaran**

Sebelum kita menguraikan teori bauran pemasaran kita terlebih dahulu menjelaskan pengertian dari pemasaran dan bagaimana manajemen pemasaran.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses jalannya suatu aktivitas yang dipengaruhi oleh beberapa aspek kemasyarakatan, budaya politik, perdagangan, dan sistem pengelolaan. Akibat yang diperoleh dari aspek-aspek tersebut adalah setiap orang atau lebih membutuhkan serta meringankan dengan menciptakan penawaran, dan penukaran produk yang memiliki nilai barang. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Berbicara mengenai masalah pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah penjualan, pembelian dan harga. Banyak kalangan masyarakat yang berkecimpung didunia pemasaran sendiri masih banyak yang mengartikan pemasaran dalam lingkup kecil dari pemasaran itu sendiri. Sebenarnya apakah arti pemasaran ini sendiri? Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan

produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang dilakukan organisasi. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan produk yang bernilai dengan lainnya.

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan, dan penghargaan.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- d. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang atau jasa maupun ide-ide.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan/kebutuhan konsumen akhir.<sup>10</sup>

Terdapat enam konsep yang dijadikan dasar kegiatan penjualan perusahaan yang diketahui dengan nama konsep/aspek pemasaran, adalah:

---

<sup>10</sup> Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, 'STRATEGI PEMASARAN PRODUK RANGKA ATAP BAJA RINGAN PADA PT.HARI REZEKI KITA SEMUA PEKANBARU', *Jurnal Valuta*, 3.Oktober (2017), 260.

- 1). Konsep produksi, konsep ini menyatakan bahwa pelanggan akan menarik barang-barang yang tercapai oleh keinginan mereka. Karena itu pengelolaan perlu memfokuskan pada tingkat efisien produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan pilihan yang sesuai ketika berhadapan dengan dua macam kondisi. Pertama jika permintaan terhadap barang melebihi pasokan, jadi perlu mengupayakan penaikan produksi. Kedua, jika biaya naik, maka produksi perlu diturunkan sembari menjalankan perbaikan produktivitas.
- 2). Konsep produk, konsep ini memegang teguh bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, keterampilan, maupun keunggulan membandingkan produk sejenis.
- 3). Konsep penjualan, konsep ini beranggapan bahwa pelanggan tidak akan berbelanja produk, ketika dalam pengelolaan tidak melaksanakan upaya promosi dan penjualan.
- 4). Konsep pemasaran, dalam konsep ini untuk memperoleh keberhasilan yaitu menemukan apa yang dicari sebagai kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta berupaya mencapai kepuasan yang lebih baik dengan apa yang dilakukan pesaing.
- 5). Konsep pemasaran kemasyarakatan, menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosi dan

---

<sup>11</sup> Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani. 'Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada Pt.Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru'

mendistribusikan suatu barang atau jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam konsep pemasaran tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh butik.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif, didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besa peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

### **a. Perencanaan pemasaran**

Pemasaran segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

### Tujuan:

- 1). Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2). Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3). Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- 4). Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

### b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu :

- 1). Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu :
  - a). Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan : Setiap orang didalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

b). Bentuk umum dalam departement pemasaran yang modern antara lain :

- 1). Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional : manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- 2). Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas dinegara, wilayah atau distrik tertentu.
- 3). Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkann pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau mek tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- 4). Bila firm yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

2). Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu :

a). Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi :

- 1). Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengetian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2). Motivasi

3). Kepemimpinan, dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

3). Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu :

a). Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif dengan berbagai cara, yaitu :

1). Diadakan prosedur yang terang dan jelas ditentukan tanggal penyelesaiannya.

2). Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia, maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi :

- 1). Penentuan standar
- 2). Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- 3). Perbandingan hasil dengan standar.
- 4). Kegiatan mengkoreksi standar.

Kegiatan pengendalian/evaluasi diatas dapat dikelompokkan menjadi dua macam :

- a). Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.
- b). Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu

singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.<sup>12</sup>

### 3. Pengertian Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

“Bauran pemasaran diperkenalkan oleh McCarthy merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.”<sup>13</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipakai perusahaan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan maupun persepsi masyarakat. “Variabel tersebut adalah *Product/Produk, Price/Harga, Place/saluran distribusi, dan Promotion/promosi*. Keempat variabel ini sering disebut sebagai 4p. Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dan dipopulerkan oleh Philip Kotler. Pada perkembangan selanjutnya, 4p dikembangkan Philip Kotler menjadi 6p dengan tambahan Public relation dan Power. 2p yang terakhir ini dengan hanya apabila suatu produk masuk dalam pasar yang baru.”<sup>14</sup>

Ketika ditinjau dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut meliputi empat unsur penting yang ada kaitannya dan tidak dapat dilepas. Keempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai “4p”.

---

<sup>12</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya: Anggota Ikapi, 2011).

<sup>13</sup> Takbir Purbosari dan Eka Komalasari, ‘Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada Pt.Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)’, *Jurnal Valuta*, 4.April (2018), 5.

<sup>14</sup> Roos Kities Andadari, *Pengantar Bisnis Mengelola Bisnis Dengan Perspektif Indonesia* (Yogyakarta: Anggota Ikapi).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai target pemasarannya dalam pasar sasarannya.<sup>15</sup>

Jadi kesimpulan bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang telah disatukan dan saling menopang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi/tempat yang baik, dan promosi yang efektif.

**a. Produk (*Product*)**

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen paham bahwa begitu perlunya peranan dan arti manfaat produk yang unggul untuk memenuhi keinginan pelanggan pada semua jenis produk yang dijual ke pasar. Para petinggi dan manajemen puncak perusahaan juga umumnya telah menyadari dan percaya adanya hubungan langsung antara manfaat produk terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang akhirnya akan terjadi meningkatnya raihan pangsa pasar (*market share*) dipasar sasaran.<sup>16</sup>

Pada prinsipnya produk merupakan segala sesuatu yang didapat konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen.<sup>17</sup>

Berikut ini adalah klasifikasi dari suatu produk :

1). Produk Konsumen

---

<sup>15</sup> Takbir Purbosari dan Eka Komalasari. ‘Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada Pt.Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)’

<sup>16</sup> Andy Tejantara dan jok Gde Raka Sukawati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (2018), 5692.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono Ph.D I, *Pemasaran* (Yogyakarta: Anggota Ikapi).

Produk konsumen adalah apa yang didapat oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh produk ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya.

#### 2). Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi ketahap selanjutnya untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaannya antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada produk tersebut dibeli. “Bila seorang konsumen berbelanja sebuah mesin pemotong rumput untuk dipakai disekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.”

#### 3). Mutu Produk

Mutu produk merupakan alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki , serta atribut bernilai yang lain.

#### 4). Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan bermacam sifat. “Sebuah model polos, produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.” Sifat adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dari

produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama untuk memperlihatkan sifat baru yang dibutuhkan dan bernilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling baik untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat kreatif dalam meningkatkan sifat-sifat baru.<sup>18</sup>

Dalam pemasaran islam, produk harus jelas dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti untuk memproduksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong oleh islam. Dalam perspektif islam menerapkan transaksi. Jika penjual atau pembeli melakukan pembohongan atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dapat dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh sebab itu perusahaan harus bersikap jujur dan etis dalam memberikan manfaat terbaik dari produk atau jasa.

Dalam syariah islam ada enam hal yang harus terpenuhi ketika menawarkan suatu produk, yaitu :

- a). Produk yang dijual diperlukan oleh semua orang
- b). Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, dan menggunakan bahan yang baik.
- c). Produk yang dijual tidak rusak/busuk dan cacat
- d). Produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang halal.

“Dalam firman Allah SWT yang berbunyi :<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Pt.RajaGrafindo Persada, 2018).

<sup>19</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*, 2007.

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا  
إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahannya :

“Wahai para Rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Mu’Minun:51)”

- e). Produk yang diperjualbelikan tidak mengandung ada unsur gharar dan unsur penipuan.
- f). Produk yang dijual tidak bercampur antara kualitas yang rendah dan baik.

#### **b. Harga (Price)**

“Secara sederhana istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.” Produk adalah sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keperluan dan keinginan konsumen. “Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.” Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

- 1). Utilitas bentuk, berhubungan dengan proses produk/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, corak/gaya, dan fitur produk

yang diharapkan konsumen. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, lemari, rak, dan peralatan mebel lainnya.

- 2). Utilitas tempat terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang dapat diakses oleh calon pelanggan. Contohnya sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat ketika sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
- 3). Utilitas waktu, tercipta ketika suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. “Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru bisa saja diproduksi dibulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan pemasar telah menciptakan utilitas waktu.”
- 4). Utilitas informasi tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
- 5). “Utilitas kepemilikan tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk jika ada transaksi.”<sup>20</sup>

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain untuk menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara

---

<sup>20</sup> Ph.d Gregorius Chandra Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing EDISI 3* (Yogyakarta: Anggota Ikapi, 2017).

geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi kontrak layanan, dan faktor lainnya.<sup>21</sup>

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga bisa berpengaruh program pemasaran perusahaan atau organisasi. Hal ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang bisa mendapatkan untung bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan kualitas dari mempunyai atau memakai produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Unsur harga bisa diukur melalui tiga indikator yaitu:

a). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

b). Daya saing harga

Konsumen dijadikan sebagai perbandingan antara harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

c). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen berharap agar harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>22</sup>

Agar suatu produk bisa bersaing dipasar maka pengusaha bisa melaksanakan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

---

<sup>21</sup> Charlle Bernando Halomoan Samosir, 'Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.November (2015).

<sup>22</sup> richard Raharja Harsalim, 'Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchaseintention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3 (2015), 3.

Penetapan harga dalam perspektif islam, tidaklah terlalu sulit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>23</sup>

“Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman :<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا  
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Qs.Ali ‘Imran:130)

Dikemukakan oleh Al-Faryahi yang bersumber dari Mujahid. Mujahid berkata : “Orang-orang dahulu berjual beli dengan jalan kredit. Apabila waktu pembayaran tiba tidak mau membayar maka bertambah lagi bunganya dan ditambahnya pula jangka waktu pembayarannya. Dizaman Jahiliyah dahulu Bani Tsaqif maka apabila waktu pembayarannya tiba, ia berkata “Kami bayar hutangnya dan tangguhkanlah waktu pembayarannya”.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Ita Nurcholifah, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah’, *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies*, Vol.4.Maret (2014), 80.

<sup>24</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur’an Terjemah Dan Tajwid*.

<sup>25</sup> Syarifah Gustiawati Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Al-Maal*, Vol.1.Januari (2020), 149.

c. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan sebuah media untuk memperkenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi diperoleh sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan sebagai alat untuk membangun relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Media promosi melalui platform internet bisa menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran. Promosi merupakan alat pemasaran yang membutuhkan sebagai pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan menggunakan koordinasi agar bisa mempengaruhi pembeli. Salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial *online* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor promosi juga bisa dipakai sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Hesty Nurul Utami, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica*, 2.April (2018), 140.

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Pada penelitian tempat yang dimaksud ialah tempat usaha dibutik HarlaShop desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Dalam hal ini terdapat enam aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan, yaitu:

1). Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negative terhadap didirikannya suatu perusahaan didaerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2). Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

3). Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus

menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

#### 4). Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaiknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5). Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

#### 6). Sumber daya alam lainnya

Hampir tiap industry perlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan murah dan mencukupi.<sup>27</sup>

Untuk menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mementingkan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Hingga pada intinya, untuk menetapkan *marketik mix* harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. “Perbedaan pada

---

<sup>27</sup> Suri Amalia San Ayu Novianti, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.Mei (2016), 463.

bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.”

Untuk mendistribusi produk, perusahaan yang mengaplikasikan prinsip bermuamalah dalam (islam) harus mengikuti prinsip :

- a). Tidak memanipulasi dalam menyediakan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b). Tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c). Tidak menggerakkan pengaruh pada reseller atau distributor yang berakibat terbatasnya jumlah produk yang beredar.<sup>28</sup>

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Pada teori pemasaran dikenal tentang kepuasan pelanggan. Pasar-pasar sudah mulai dirasakan hari ke hari dan terasa persaingan bisnis semakin mengingkat, daya minat dan perilaku konsumen terasa ada perubahan, teknologi-teknologi yang semakin canggih sehingga produsen bergegas untuk mengelola kepuasan pelanggan. Jadi, pada saat persaingan semakin banyak maka produsen berusaha berbisnis dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Produsen meyakini semakin kuat usaha yang dilakukan kunci kesuksesan untuk memenangkan persaingan tetap terletak pada kemampuan produsen memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan produk yang berkualitas.

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

“Kepuasan adalah puas, merasa senang, perih (hal yang bersifat puas, kesenangan, dan kelegaan). Kepuasan dapat diartikan sebagai

---

<sup>28</sup> Syarifah Gustiawati Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Al-Maal*, Vol.1.Januari (2020), 147.

perasaan puas, rasa senang karena mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.”

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari temannya serta janji akan informasi pemasar dan pesaingannya. Pelanggan yang puas akan bertahan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang bagus tentang perusahaan.

Dari pengertian di atas, ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan harapan atau keinginan para pelanggan., baik dalam harga, pelayanan, kualitas, kenyamanan, atau hal-hal lain yang dapat memberi kepuasan terhadap pelanggannya. Apabila suatu keinginan tidak terpenuhi terhadap keperluannya, maka kemungkinan besar pelanggan akan mencari dan memilih produk yang lain dan bahkan menjatuhkan citra perusahaan.<sup>29</sup>

Hal-hal yang baik merupakan bentuk atau aspek tentang suatu *construct* yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan tergantung pada respon pelanggan terhadap penilaian ketidakcocokan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah dipakai. Untuk bisa menilai kepuasan pelanggan harus mengetahui pengertiannya secara konseptual, teoritis.<sup>30</sup>

Kepuasan pelanggan diterangkan dalam bentuk “*disconfirmation of expectation*” sebagai perasaan puas ketika pelanggan membandingkan tanggapan prestasi keluaran dengan harapan mereka

---

<sup>29</sup> Ade Syarif Maulana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Toi’, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7.November (2016), 115.

<sup>30</sup> Yulia Hatuti Afnina, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9.Januari (2018), 23.

terhadap prestasi keluaran tersebut. Pelanggan akan berpuas hati apabila tanggapan sama atau melebihi harapan mereka.<sup>31</sup>

Kepuasan Pelanggan dibagi menjadi dua :

- a. “Kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya : Karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.”
- B. “Kepuasan Psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud. Misalnya : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.”

Untuk membentuk dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melaksanakan empat hal :

- 1). Melihat siapa pelanggannya
- 2). Mengetahui tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- 3). Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- 4). Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan harus memenuhi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung pada keinginan pelanggan tersebut, bahwa terdapat kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*Expectation*), yaitu :

- a).  $Performance < Expectation$ . Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak

---

<sup>31</sup> Afnina. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*,

terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.

- b). *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.
- c). *Performance > Expectation*. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan/harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.<sup>32</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- 1). Tetap bertahan lebih lama
- 2). Membeli lebih banyak apabila perusahaan memperkenalkan produk baru dan merenovasi produk-produk yang ada.
- 3). Menceritakan hal-hal yang bagus tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4). Memberi kepedulian yang sedikit terhadap merek-merek dan iklan produk pesaing serta kepekaan terhadap harga.
- 5). Menunjukkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- 6). Biaya pelayanannya lebih kecil dibanding dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang keseringan.<sup>33</sup>

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima aspek pendorong yang harus dilihat oleh perusahaan.

- a). Kualitas produk, dimana pelanggan merasa terpenuhi bila hasil penilaian mereka memberitahukan bahwa produk yang mereka gunakan bermanfaat.

---

<sup>32</sup> Maulana. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Toi'

<sup>33</sup> Maulana. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Toi'

- b). Kualitas pelayanan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan menemui pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c). Emosional, dimana pelanggan akan merasa senang dan memperoleh ketentuan bahwa orang lain akan bangga terhadap dia bila memakai produk dengan merek tertentu yang mengarah memiliki tingkat kepuasan lebih baik.
- d). Harga, di mana produk yang memiliki manfaat yang baik tapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih baik terhadap pelanggannya.
- e). Biaya yaitu keadaan dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>34</sup>

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yaitu pentingnya perusahaan untuk membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *customer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk memperbaiki suatu perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
- 2). Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), yaitu pentingnya suatu perusahaan untuk melakukan survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh informasi dari pelanggan dan juga mendapat hubungan yang positif bahwa perusahaan menaruh akan perhatian terhadap mereka.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Afnina. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*,

<sup>35</sup> Suri Amalia San Ayu Novianti, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 5. Mei (2016), 460.

- 3). Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yaitu produsen tersebut menyuruh pada pelanggan untuk dapat berbelanja ke tempat lain dan kemudian melaporkan apa saja keunggulan dan kelemahan produk tersebut.
- 4). Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yaitu menghubungi dan mencari tau pada pelanggan mengapa sudah tidak loyal dalam pembelian terhadap produk yang disediakan agar produsen akan memahami dan mengambil kebijakan untuk merubah strategi selanjutnya.<sup>36</sup>

## 2. Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam

“Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana’ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah.” Kepuasan dalam islam terhadap seseorang konsumen muslim harus bersikap adil. Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut islam harus mengutamakan hal seperti berikut ini :

- a. Barang atau jasa yang digunakan harus halal
- b. Dalam pemakaian barang atau jasa tidak berlebih-lebihan atau seadanya yang penting bisa digunakan
- c. Tidak mengandung unsur riba.<sup>37</sup>

Kepuasan pelanggan menurut pandangan islam itu selalu berkaitan dengan keperluan, keinginan, *masalah*, kegunaan, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran islam, Al-Qur’an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan

---

<sup>36</sup> Suri Amalia San Ayu Novianti, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa’.

<sup>37</sup> Fitria Salahika Salma, ‘Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya e Surabaya’, *Jurnal Jestt*, Vol.2.April (2015), 327.

diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan.

#### 1). Sikap lemah lembut

Sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji dihadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan dihadapan seluruh manusia. Kodrat manusia mencintai kelembutan sebagai bentuk kasih sayang. Oleh karena itu, “Allah mengingatkan Rasul-Nya :<sup>38</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.(QS. Ali-Imran: 159).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya,

<sup>38</sup> Departement n Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*.

agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan.”

## 2). Sikap Murah hati

Sikap Murah hati merupakan memberi kebutuhan yang dibutuhkan secara ikhlas pada yang membutuhkan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Sebagaimana disebutkan Imam Gazali akhlak mulia itu misalnya adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lembut, mendermakan kebajikan, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, berperilaku baik kepada tetangga baik yang muslim maupun yang kafir, dan mengampuni kesalahan orang lain. Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapapun. Orang yang bersikap rendah hati akan disukai pelanggan dan disayangi Allah, mendapat curahan rahmat serta ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tenang serta sejahtera. Salah satu sifat *Ibadurrahman* adalah murah hati saat bergaul dengan manusia, terutama dengan orang-orang yang jahil dan bodoh. Sebagaimana firman Allah SWT :<sup>39</sup>

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا  
خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Terjemahannya :

“Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan (salam).” (QS. Al-Furqan: 63)

<sup>39</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*, 2007.

Ayat diatas menjelaskan bahwa berbicara dengan kata-kata yang baik artinya membebaskan dari kata-kata yang tidak baik, celaan, fitnah, dan rasa dendam. Tidak membalas kejahatan dengan kejahatan yang sama, meski itu boleh dilakukan dan punya hak untuk membalas keburukan tersebut. Dari sekian banyak bentuk implementasi sifat murah hati, ada satu hal yang banyak dilihat, yaitu bermurah hati pada tamu, hal ini menyambut para tamu dengan baik menjamunya dengan baik juga.

### 3). Mengutamakan pelanggan

Mengutamakan pelanggan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hampir sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri. Sikap individualis denan meninggalkan sikap solidaritas dipandang dari sudut syar'i adalah suatu sikap yang bertentangan dengan islam karena para ulama telah menetapkan kaedah/usul fikih bahwa “Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah, dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai”.

Mengutamakan pelanggan dalam perkara duniawi sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT . Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam firman Allah :<sup>40</sup>

وَالَّذِينَ تَبَوَّؤُ الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ  
إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا  
وَيُؤَثِّرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ  
يُوَقِّ شَحًّا نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

<sup>40</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*.

Terjemahannya :

Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ketempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin) dan mereka mengutamakan (Muhajirin) atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS.Al-Hasyr: 9)

Dikemukakan oleh Ibnu Munadzir yang bersumber dari Yazid Al-Asham : Bahwa orang-orang ansar (penduduk madinah yang masuk islam) berkata : “Ya Rasulullah, bagilah dua bagian antara kami (orang-orang Anshar) dan antara saudara-saudara kami Al-Muhajirin bumi ini”. Rasulullah SAW bersabda : “Tidak, akan tetapi kalian menanggung keperluan mereka dan membagi buah kurma dengan mereka, sedangkan bumi ini tetap bumi kalian”, mereka berkata : “Kami telah ridha”, Berkenaan dengan peristiwa itu yang menerangkan sikap orang-orang anshar yang tidak mementingkan diri mereka sendiri, mereka tidak dihinggapi rasa kikir, mereka dinyatakan sebagai orang yang menang atau beruntung.

Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal yang mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha.

Mementingkan para pelanggan memang sudah jadi prioritas utama. Melayani pelanggan dengan ketulusan memang butuh tenaga. Tapi, hal itu menjadi dasar dalam menyukseskan usaha.<sup>41</sup>

### C. Sejarah Butik HarlaShop

Butik HarlaShop merupakan butik satu-satunya yang ada di Dusun IV Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Butik HarlaShop berdiri pada tahun 28 July 2019. HarlaShop merupakan Singkatan nama dari kedua suami istri pemilik butik tersebut. Hardi merupakan nama dari suami pemilik butik yang disingkat jadi Har. Ela merupakan nama owner butik yang di singkat jadi La. Shop merupakan terjemahan dari bahasa indonesia yaitu toko. Jadi artian HarlaShop berarti Toko Hardi dan Ela. Butik HarlaShop memiliki pelanggan yang cukup banyak dari desa-desa lain.

Kelebihan dari produk butik harlashop seperti produknya memiliki kualitas yang baik sehingga dengan kebutuhan pelanggan, produk yang dijual juga aman dan sudah memiliki BPOM sehingga konsumen merasa puas. Selama 1 tahun lebih butik HarlaShop didirikan belum ada keluhan-keluhan dari pelanggan. Kekurangan dari butik HarlaShop seperti ruangnya masih sedikit sempit dan juga masi terasa panas. Tetapi dari kekurangan butik tersebut tidak mengurangi pelanggan dari HarlaShop.

#### 1. Analisis Produk

Butik HarlaShop menyediakan pakaian wanita (Gamis, Jilbab, Pakaian Tunik, Batik, Kaus, Rok, Kemeja, Celana Tisu) pakaian pria (Kaus, Perlengkapan Sepak Bola) alat kecantikan (Krim, Lipstik, Sabun, dan HB). Tetapi produk yang paling banyak diminati jilbab dan rok. Di Butik HarlaShop ini juga bukan hanya menjual pakaian dan alat

---

<sup>41</sup> Moh Nasuka, 'Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing) E', *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Dikum*, Vol.15.Desember (2017), 201.

makeup tetapi juga menerima jasa untuk henna pernikahan, pembaiatan, dan juga menerima jasa sebagai fotografer dan menyuci foto.

## 2. Analisis Harga

Pelanggan yang datang untuk berbelanja segala macam pakaian dan perlengkapan sepak bola dan alat kecantikan dibutik harlashop. Karena harga yang disediakan oleh butik ini relatif murah. Jadi sangat pas terhadap kalangan yang pendapatan ekonominya rendah.

## 3. Analisis Promosi

Promosi dilakukan dengan cara mempromosikan disosial media dan juga penilaian produknya melalui teman ke teman. Agar dapat menyampaikan pada pelanggan tentang produk yang tersedia pada butik tersebut.

## 4. Analisis Tempat

Butik HarlaShop terletak di Jalan Trans Desa Sondana depan pantai sondana termasuk juga tempat keramaian sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga atau jawaban sementara dari masalah yang ada pada penelitian. Berdasarkan kajian teori diatas, maka yang dijadikan hipotesis adalah adanya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Praduga yang masih bersifat sementara ini berdasarkan teori yang ada, tapi belum mewujudkan pengolahan data dan penelitian secara pengamatan.<sup>42</sup>

Hipotesis :

---

<sup>42</sup> Samidi, 'Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa Smp Negeri 29 Medan T.P 2013/2014', *Jurnal Edutech*, Vol 1.Maret (2015).

Ho : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Butik HarlaShop.

Ha : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Butik HarlaShop.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan *cara ilmiah* untuk menemukan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka atau pernyataan-pernyataan yang dihitung dan diolah dengan statistik.<sup>43</sup>

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Butik HarlaShop yang terletak pada Dusun IV Jalan Trans Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Desember 2020-Januari 2021.

#### **B. Data Dan Instrumen**

##### **1. Data**

Pada penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Dibawah ini akan dijabarkan kedua macam data tersebut.

##### a. Data primer

Data primer merupakan data secara langsung yang dikumpulkan peneliti dari responden untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang masih dikumpulkan peneliti dari buku, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>43</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2017.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang berarti suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena yang diamati.<sup>44</sup> Alat yang di gunakan meneliti seperti kuesioner/angket yang disebarakan secara langsung pada responden. Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner akan dianalisis dengan menghitung masing-masing skor dari setiap pernyataan. Selanjutnya, kesimpulan bisa di peroleh dari setiap item pernyataan pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur kemampuan seseorang tentang kejadian atau gejala spesial. Pada penelitian gejala sosial ini menetapkan secara spesifik oleh peneliti selanjutnya yang dapat disebut variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, memudahkan variabel yang diukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item-item instrumen seperti pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.<sup>45</sup>

## 3. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga akhir pembuatan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana

---

<sup>44</sup> Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, , *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke 1*, 2019.

<sup>45</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Penelitian Pemula*, 2019.

adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.<sup>46</sup>

#### 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 2.1**

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Bauran Pemasaran (X)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Sistem keluhan dan saran 2. Survey kepuasan pelanggan 3. Pembeli bayangan

#### 5. Kuesioner dengan menggunakan skala likert :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1 <sup>47</sup>

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan dan ditarik kesimpulannya.

Dalam hal ini populasi yang di gunakan peneliti merupakan seluruh pelanggan butik HarlaShop 400 orang.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Dan Spss* (Yogyakarta: Anggota Ikapi).

<sup>47</sup> Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Penelitian Pemula*

<sup>48</sup> Belawati Kuale, 'Banyaknya Populasi' (Desa Sondana: 17 November, 2020).

Di Desa Sondana terdapat satu tempat wisata yaitu Wonderful Bolsel sudah banyak masyarakat yang sering liburan di desa tersebut karena pemandangan pantai begitu indah dan sejuk. Dan juga memiliki satu kuliner makanan yaitu Kuliner Paving Beach, sudah banyak juga orang yang mampir dikuliner tersebut karena tempatnya di jalan trans sondana dan juga terletak didepan pantai. Selain keindahan pantai desa sondana juga memiliki air terjun dan persawahan yang sungguh indah, serta memiliki sumber daya alam dalam bidang pertanian, peternakan, tanah/lahan maupun hutan. Sehingga desa Sondana mempunyai potensi yang sangat besar khususnya dalam bidang pertanian, peternakan, penggarapan lahan, perikanan dan pemanfaatan hutan dan hasil hutan. Pertumbuhan ekonomi di desa Sondana setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup baik karena kaya akan hasil bidang-bidang pertanian, peternakan, penggarapan lahan, perikanan dan pemanfaatan hasil hutan. Dari data di lapangan umumnya mata pencaharian Desa Sondanaa 40% Petani, 45% Nelayan, dan sisanya lain-lain.

## 2. Sampel

“Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi. Jika populasinya terlalu banyak tidak mungkin peneliti mengambil atau mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat memakai sebagian dari jumlah populasi. Apa yang diambil dari sampel itu yang menjadi kesimpulan yang akan dapat digunakan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili..<sup>49</sup>

Sampel yang digunakan penelitian ini berdasarkan kemudahan, artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, mana yang ditemui peneliti itu yang bersedia menjadi responden. Contohnya peneliti

---

<sup>49</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2017.

memberikan kuesioner pada pelanggan yang dijumpai dan bersedia menjadi responden.<sup>50</sup>

Untuk menentukan pendekatan jumlah sampel yang diambil dari populasi dengan memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian sebab terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan. Nilai toleransi dapat dinyatakan dalam presentase, misalnya 5%. Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian<sup>51</sup>

Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 400 / 1 + 400(10\%)^2$$

$$= 400 / 1 + 400(0,01)$$

$$= 400 / 1 + 4$$

$$= 400 / 5$$

$$= 80$$

Jadi, sampel yang di ambil peneliti sebanyak 80 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Akumulasi data yang digunakan peneliti saat turun lapangan mempunyai beberapa teknik agar peneliti lebih mudah mendapatkan data :

1. Kuisisioner yaitu menyebarkan angket yang berisi beberapa pernyataan untuk dijawab reponden pelanggan aktif di HarlaShop.

---

<sup>50</sup> Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Dan Spss*.

<sup>51</sup> Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss* (Yogyakarta: Anggota Ikapi).

2. Observasi yaitu mengamati secara langsung kepada responden yang sedang melakukan pembelian dibutik tersebut.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengambil gambar secara langsung dengan responden sebagai pembuktian dalam melakukan penelitian dan guna mendapatkan data yang akurat.<sup>52</sup>

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data berupa data yang sudah siap diolah dengan statistik dan dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan yang termuat dalam rumusan masalah, teknik analisis data berarti cara melakukan analisis terhadap data, dengan tujuan untuk diolah data tersebut menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Validitas

Uji keabsahan data ini dipakai untuk estimasi apakah sah atau tidaknya suatu pernyataan. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pernyataan pada kuesioner berupaya untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom (df) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample.<sup>53</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pencapaian hasil yang didapat dari suatu estimasi. Apabila suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau seimbang dari awal sampai akhir pernyataan. Syarat-syarat untuk menguji reliabilitas adalah :

---

<sup>52</sup> Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani.

<sup>53</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*, 2018.

- a. Apabila alpha cronbach  $> 0.6$  maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan,
- b. Apabila alpha cronbach  $< 0.6$  maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.<sup>54</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini dipakai untuk dilakukan peramalan, sebuah bentuk yang baik adalah bentuk dengan yang salah dalam peramalan yang sekecil mungkin. Pada regresi ini harus memenuhi persamaan asumsi yang dapat dipenuhi hingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk menduga-duga masalah.

#### a. Uji Normalitas

Model regresi ini digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai berdistribusi secara normal atau tidak normal. Berdistribusi normal seperti distribusi yang berbentuk seperti lonceng dan simetris. Metode yang diterapkan untuk menguji normalitas data yaitu metode *grafik* dan metode uji *one sample kolmogrov-smirnov*.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bentuk residual yang tidak sama kesemua penelitian didalam model regresi. Regresi yang baik itu tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam melihat apakah ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas kita dapat memakai metode Uji Glejser.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan hubungan antara anggota pengamatan yang dilakukan berdasarkan waktu atau tempat. Bentuk regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jika adanya korelasi, maka disebut terjadi permasalahan autokorelasi.

---

<sup>54</sup> Arka Darilyas Putra Dan Tri Yuniati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Telekomunikasi Tbk Di Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5.Februari (2016), 8.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (D-W).

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dengan uji nilai Durbin-Watson (DW), yaitu :

- 1). Tentukan nilai Durbin-Watson hitung
- 2). Tentukan jumlah sampel (n) dan jumlah variabel (k=variabel zindependen)
- 3). Tentukan nilai  $d_l$  dan  $d_u$  dengan melihat pada tabel Durbin-Watson.
- 4). Keputusan terjadi tidaknya autokorelasi.<sup>55</sup>

#### **4. Koefisien Deterinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh bentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Adapun Nilai koefisien determinasi yang mengarah kesatu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dapat dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>56</sup>

#### **5. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana guna untuk diketahui peran terhadap variabel bebas dan variabel terikat. “Analisis regresi seperti yang meliputi metode-metode yang dipakai untuk praduga terhadap nilai-nilai dari satu atau lebih variabel yang digunakan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas”. Penulis akan mengolah data uji statistik analisis regresi guna mengetahui ada

<sup>55</sup> Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss*.

<sup>56</sup> Ai Lili Yuliaty Januar Efendi Panjaitan, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung’, *Jurnal Manajemen*, Vol.11.September (2016), 275.

terjadinya peran antara variabel bauran pemasaran (x) terhadap variabel kepuasan pelanggan(y), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX^{57}$$

Di mana :

Y = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kepuasan Pelanggan

---

<sup>57</sup> Arka Darilyas Putra dan Tri Yuniati.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan yang aktif berbelanja di HarlaShop sebanyak 80 orang. Berdasarkan pengumpulan data lapangan dengan menyebarkan angket/kuesioner yang merupakan pelanggan aktif di HarlaShop. Peneliti juga membuat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status keluarga, jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir.

##### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah data dari 80 responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin responden :

**Tabel 3.1**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	35	43,75%
Wanita	45	56,25%
Total	80	100%

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 80 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan HarlaShop adalah wanita dengan persentase sebesar 56,25% dan berjenis kelamin pria sebesar 43,75%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Umur/Usia

Berikut ini adalah data dari 80 responden berdasarkan pengelompokan Umur/Usia responden :

**Tabel 3.2**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-27 Tahun	53	66,25%
28-38 Tahun	12	15%
39-49 Tahun	8	10%
>50 Tahun	7	8,75%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 80 responden menjadi pelanggan HarlaShop berusia 17-27 tahun yaitu dengan persentase sebanyak 66,25%, usia 28-38 tahun yaitu dengan persentase sebesar 15% , usia 39-49 tahun yaitu dengan persentase hanya 10%, dan >50 tahun paling terendah 8,75%.

c. Karakteristik responden berdasarkan status keluarga

Berikut ini pengolahan data dari 80 responden berdasarkan pengelompokan status keluarga :

**Tabel 3.3**

<b>Status Keluarga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tidak Kawin	40	50%
Kawin	37	46,25%
Duda/Janda	3	3,75%
Lainnya	0	0%

Total	80	100%
-------	----	------

Berdasarkan interpretasi data yang telah dilakukan, dari 80 responden mayoritas responden yang menjadi pelanggan HarlaShop status keluarga tidak kawin 50 %, kawin sebanyak 46,25%, sedangkan duda/janda hanya 3,75% dan yang lainnya sebesar 0%.

d. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan/Usaha

Berikut ini adalah data dari 80 responden berdasarkan pengelompokan Jenis Pekerjaan/Usaha .

**Tabel 3.4**

Jenis Pekerjaan/Usaha	Jumlah	Persentase
PNS	1	1,25%
Pegawai Swasta	3	3,75%
Pedagang	4	5%
Petani	26	32,5%
Lainnya	47	58,75%
Total	80	100%

Dari tabel diatas diterangkan bahwa pengolahan data yang telah dilbuat dari 80 responden dengan jenis pekerjaan/usaha sebagai pns sebesar 1,25%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 3,75%, yang bekerja sebagai pedagang sebesar 5%, bekerja sebagai petani sebanyak 32,5%, dan sebagai lainnya sebanyak 58,75%.

e. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

**Tabel 3.5**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat SD	1	1,25%
SMP	28	35%

SMA	39	48,75%
Diploma	0	0%
S1	12	15%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa hasil olah data dari 80 responden pelanggan HarlaShop menempuh pendidikan terakhir sebagai tamat sd sebesar 1,25%, menempuh smp sebesar 35%, menempuh sma sebesar 48,75%, diploma 0%, SI sebesar 15%, S2 0%, S3 0%.

## 2. Deskriptif Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengumpulan data dari responden kemudian diolah pada aplikasi *SPPS (Statistical Product And Service Solution)*. Pengumpulan data ini digunakan untuk melihat perkembangan variabel yang digunakan pada penelitian ini apakah terdapat atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada butik harlashop.

### a. Analisis Uji Validitas

Menghitung keabsahan dari tiap butir instrumen pernyataan pada penelitian ini memakai layanan dari aplikasi *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan spss dan dibandingkan dengan nilai *r tabel* di dapat 0,220 dan n merupakan jumlah banyaknya responden sebanyak 80 responden.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = Valid$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,375	0,220	Valid
2.	0,300	0,220	Valid
3.	0,394	0,220	Valid
4.	0,425	0,220	Valid
5.	0,298	0,220	Valid
6.	0,510	0,220	Valid
7.	0,282	0,220	Valid
8	0,605	0,220	Valid
9.	0,321	0,220	Valid
10	0,433	0,220	Valid
11	0,441	0,220	Valid
12	0,405	0,220	Valid
13	0,490	0,220	Valid
14	0,423	0,220	Valid
15	0,149	0,220	Tidak Valid
16	0,207	0,220	Tidak Valid

17	0,159	0,220	Tidak Valid
18	0,111	0,220	Tidak Valid
19	0,126	0,220	Tidak Valid
20	0,178	0,220	Tidak Valid

Pada tabel validitas bauran pemasaran ada pernyataan yang tidak valid atau tidak dapat mencapai syarat. Syarat untuk validitas nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 5% jadi dapat dijelaskan data tersebut valid. Tapi, ada pertanyaan yang tidak memenuhi persyaratan untuk valid jadi itu dihapuskan atau dibuang karena tidak bisa untuk melakukan pengujian data yang selanjutnya ketika ada data yang tidak valid.

Berikut pertanyaan yang tidak valid pada variabel bauran pemasaran (x) seperti:

1. Kualitas Produk yang ada di Harlashop lebih baik dibanding produk pesaing (Pertanyaan Nomor 2 yang tidak valid)
2. Butik HarlaShop memberikan harga khusus pada hari-hari besar (Pertanyaan Nomor 8 Tidak Valid)
3. Owner HarlaShop sangat ramah dalam mempromosikan produk terhadap konsumen (Pertanyaan Nomor 13 yang tidak valid)
4. Strategi owner dalam mempromosikan produknya sangat menarik konsumen (Pertanyaan Nomor 15 yang tidak valid)
5. Tempat HarlaShop dapat menarik konsumen (Pertanyaan Nomor 16 yang tidak valid)
6. Tempat HarlaShop mudah dijangkau oleh konsumen (Pertanyaan nomor 18 yang tidak valid).

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b><i>r hitung</i></b>	<b><i>r tabel</i></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,569	0,220	Valid
2.	0,712	0,220	Valid
3.	0,594	0,220	Valid
4.	0,485	0,220	Valid
5.	0,496	0,220	Valid

Dari hasil uji validitas ini dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, kesimpulannya bahwa pertanyaan dalam angket penelitian ini variabel bauran pemasaran (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian data yang selanjutnya.

**b. Analisis Uji Reliabilitas**

Alat untuk menghitung suatu pernyataan kuesioner yang merupakan indikator variabel dengan menggunakan spss. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan terdapat pada kuesioner dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 jadi pernyataan tersebut bisa digunakan untuk pengujian data selanjutnya. Berikut tabel dibawah ini hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini :

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	19

*Sumber : Ouput Spss*

Tolak Ukur untuk Uji Reliabilitas :

- 1). Apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan,
- 2). Apabila alpha cronbach lebih kecil dari 0.6 dinyatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran(x) dan kepuasan pelanggan(y) nilai alpha cronbach > 0,6 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 19 pertanyaan.

Dapat dinyatakan nilai Cronbach's Alpha 0,614 lebih besar dari 0,6 reliabel.

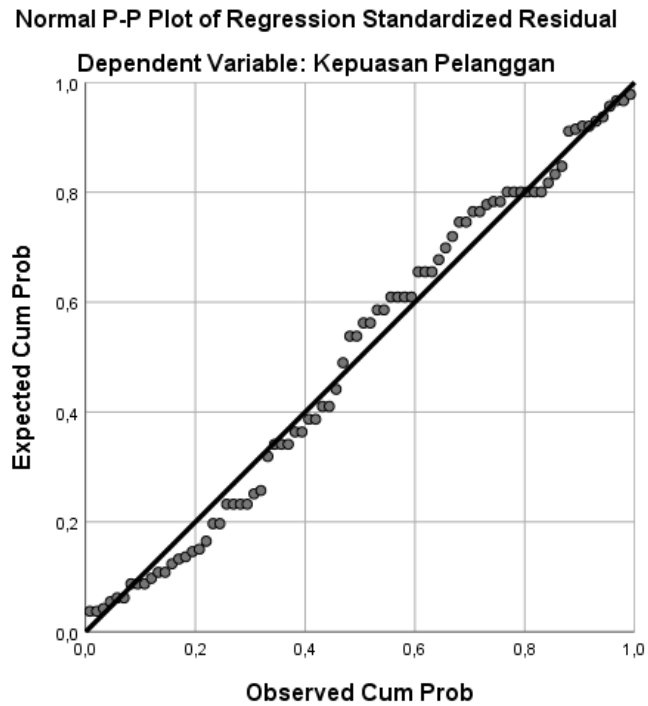
### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1). Uji Normalitas

##### a). Metode grafik

Uji normalitas data dengan menggunakan metode grafik adapun dilihat dari penyebaran data pada sumber diagonal grafik normal *P-P Plot regression standardized residual*. Dari kesimpulan data tersebut jika titik-titik bertebaran sekitar garis dan mengikuti diagonal, maka dapat dinyatakan nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.

**Tabel 4.1**  
**Metode Grafik**



*Sumber : Ouput Spss*

Grafik diatas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, berarti nilai residual terdistribusi normal.

b). Metode Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*

Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti *distribusi normal* atau tidak. Data tersebut berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ( $\text{Sig} > 0,05$ ).

**Tabel 4.2**  
**Metode Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58674751
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,069
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber : Ouput Spss**

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test Statistic* senilai 0,072 dengan tingkat sig (2-tailed)

sebesar 0,200. Jadi, taraf signifikan (2-tailed) 0,200 maka kesimpulannya data berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.3**  
**Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,461	1,698		3,215	,002
	Bauran Pemasaran	-,062	,024	-,291	-2,609	,111
	Kepuasan Pelanggan	-,014	,056	-,028	-,246	,806
a. Dependent Variable: ABS_RES						

*Sumber : Ouput Spss*

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai residual absolut bauran pemasaran 0,111 lebih besar dari 0,05 dan nilai residual absolut kepuasan pelanggan 0,806 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, kesimpulannya taraf residual absolutnya bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa diterima untuk melakukan uji asumsi klasik yang selanjutnya.

### 3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (D-W).

**Tabel 4.4**  
**Uji Durbin Watson (D-W)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,229 <sup>a</sup>	,053	,040	1,597	1,931
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

*Sumber : Ouput Spss*

Tabel diatas menjelaskan nilai Durbin-Watson sebesar 1,931 sampel ( $n = 80$ ) jumlah variabel bebas ( $k=1$ ), maka nilai  $dl = 1,6114$  dan  $du = 1,6620$ . Nilai  $dl$  dan  $du$  terdapat digoogle pada daftar tabel durbin watson.

Apabila Nilai  $DU < DW < (4- DU)$  maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.

Penyelesaiannya Nilai  $DU( 1,6620) < DW (1,931) < (4- 1,6620)$ , maka pada data ini tidak terjadi autokorelasi sehingga bisa dilanjutkan ke regresi linier sederhana.

**d. Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 4.5**

**Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229 <sup>a</sup>	,053	,040	1,597
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				

*Sumber : Ouput Spss*

Pada output spss di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,229 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) senilai 0,053 berarti pengertiannya bahwa pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 5,3%.

**e. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Berikut dibawah ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS pada analisis regresi linier sederhana.

**Tabel 4.6**

**Penggunaan Metode**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

*Sumber : Ouput Spss*

Output spss diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukan serta metode digunakan. Variabel yang dimasukan adalah variabel independent sebagai bauran pemasaran dan variabel

dependent sebagai kepuasan pelanggan dan metode yang digunakan adalah metode enter.

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,539	2,857		5,788	,000
	Bauran Pemasaran	,097	b,047	,229	2,081	,041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Ouput Spss**

Output spss diatas menjelaskan bahwa diketahui nilai Constant (a) 16,539 dan nilai bauran pemasaran (b) 0,097, sehingga persamaan regresin dapat ditulis .

$$Y = a+bX$$

$$Y= 16,539 + 0,097X$$

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan variabel bauran pemasaran(x) dengan variabel kepuasan pelanggan (y) secara parsial. Persamaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Nilai Constanta sebesar 16,539 mengandung arti bahwa jika tidak terjadi variabel bauran pemasaran (nilai X=0) maka kepuasan pelanggan di HarlaShop Desa Sondana sebanyak 16,539
- 2). Nilai Koefisien regresi X sebesar 0,097 maksudnya jika variabel bauran pemasaran menyatakan terjadi peningkatan setiap ketambahan 1% nilai bauran pemasaran maka taraf kepuasan pelanggan meningkat sebanyak 0,097. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh positif

terhadap variabel dependen. Sehingga makin komplit bauran pemasaran yang disediakan HarlaShop maka makin melambung pula tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.

#### f. Uji t

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau hasil praduga apakah variabel bauran pemasaran (x) berpengaruh atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan (y).

**Tabel 4.8**  
**Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,539	2,857		5,788	,000
	Bauran Pemasaran	,097	b,047	,229	2,081	,041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Ouput Spss**

Berdasarkan output spss diatas menjelaskan mengambil ketentuan dalam uji analisis regresi linier tersebut ada 2 cara :

- 1). Berdasarkan taraf signifikansi pada output spss Coefisien didapatkan pada taraf sig 0,041. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya signifikan. Jadi, berdasarkan nilai sig pada tabel Coefisien diketahui 0,041 kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditetapkan bahwa bauran pemasaran (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) adalah positif.
- 2). Berdasarkan nilai t : diketahui nilai *t hitung* sebesar 2,081 dan  $t\ tabel = t(a/2;n-1) = (0,05/2=0,025/79) = t(1.66437)$ . Jadi, berdasarkan nilai t diketahui *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ( $2,081 > 1.66437$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang

berarti ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

## **B. PEMBAHASAN**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Penelitian ini berjumlah 80 responden dengan 25 pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dengan bantuan spss, peneliti mendapatkan ada pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid sebanyak 6 pertanyaan dari 25 pernyataan kuesioner. Pernyataan yang tidak valid kemungkinan ada pernyataan yang mendekati pernyataan yang valid dan kemungkinan ada sebagian responden yang belum memahami pengisian kuesioner. Jadi pernyataan yang valid berjumlah 19 pernyataan. Setelah peneliti mengolah data pada aplikasi *spss* yang terdiri dari 19 pernyataan dengan 80 responden variabel tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini hanya memiliki 2 variabel, jadi tentunya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan analisis regresi linier sederhana, kemudian pengujian hipotesis (uji t) untuk menjawab pernyataan serta praduga dari hipotesis. Setelah diolah data dalam *spss* ternyata ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan interpretasi data, setelah diuji bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum mengetahui uji hipotesis terlebih dahulu mengolah data pada tabulasi data, setelah pengolahan data bahwa data tersebut sudah valid dan reliabilitas, jadi bisa diuji untuk pengujian data-data selanjutnya. Uji selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data pada uji normalitas data bahwa diketahui nilai tersebut terdistribusi normal, uji heteroskedastisitas bahwa diketahui data tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa diterima

untuk menguji data selanjutnya, uji autokorelasi setelah diolah data pada aplikasi spss bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai  $DU(1,6620) < DW(1,931) < (4-1,6620)$ . Maka persamaan regresi linier sederhana  $Y = 16,539 + 0,097X$ . Jadi, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, karena setiap kenaikan 1 % maka dinyatakan bertambah sebesar 0,097. Sebelum mengetahui hasil uji t secara parsial terlebih dahulu harus melihat pada penelitian terdahulu apakah ada pengaruh atau tidaknya variabel. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh M.Risal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan :Studi Empiris Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo” dalam hasil penelitiannya bahwa variabel independen signifikan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jadi, pengujian hipotesis yang diperoleh ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) diketahui : ( $2,081 > 1,66437$ ) juga pada taraf signifikan 0.41 lebih kecil dari 0,05. Hal ini bahwa hipotesis ( $H_a$ ) berpengaruh yang signifikan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop setelah diuji dapat diterima. Sebaliknya ( $H_o$ ) tidak berpengaruh antara pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop setelah diuji ditolak.

Kepuasan pelanggan (b) bertaraf 0,097 yang berarti setiap kenaikan 1% taraf bauran pemasaran, maka taraf kepuasan pelanggan naik menjadi 0,097. Hal ini berarti peningkatan bauran pemasaran akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dilihat dari koefisien determinasi (R Square) bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen 5,3%.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan dua variabel. Kesimpulan dari skripsi ini yaitu terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan bantuan spss. Setelah diuji terdapat persamaan regresi linier sederhana dan pada hasil uji t secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif antara variabel independen terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis yang di duga  $H_a$  dapat diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang berarti variabel independen berperan penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### B. Saran

Dari penelitian ini penulis dapat menyarankan beberapa hal penting diantaranya :

1. Bauran pemasaran yang diberikan HarlaShop terhadap konsumen sangatlah baik. Jadi, saran dari penulis di HarlaShop harus membuat juga baliho atau spanduk agar masyarakat luar daerah yang sering berkunjung didesa Sondana lebih mempunyai daya tarik juga untuk berbelanja di HarlaShop
2. Kepuasan pelanggan harus ditingkatkan lagi, seperti memberikan diskon yang lebih besar lagi, karena semakin besar potongan harga yang diterapkan maka kepuasan konsumen akan lebih membaik.

Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini bisa digunakan untuk kepentingan penelitian selanjutnya, dan bisa berguna untuk semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Yulia Hatuti, (2018).Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Samudra Eknomi Dan Bisnis*, Vol 9.Januari, 23
- Agustina Shinta,( 2011).*Manajemen Pemasaran* Universitas Brawijaya: Anggota Ikapi,
- Anak Agung Putu Agung Dan Anik Yuesti,( 2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke 1*,
- Andadari, Roos Kities, *Pengantar Bisnis Mengelola Bisnis Dengan Perspektif Indonesia* (Yogyakarta: Anggota Ikapi)
- Andy Tejantara Dan Jok Gde Raka Sukawati, (2018). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5692
- Arka Darilyas Putra Dan Tri Yuniati, (2016). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Telekomunikasi Tbk Di Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5.Februari, 8
- Belawati Kuale, (2020 )'Banyaknya Populasi' (Desa Sondana: 17 November,)
- Charlle Bernando Halomoan Samosir, (2015). 'Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.November
- Departement Agama Ri, (2007). *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*,
- Evi Nursanti Rukmana, 'Strategi Pemasarab Informasi Toko Buku', *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 13.Desember (217ad), 133
- Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra,( 2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing Edisi 3* (Yogyakarta: Anggota Ikapi)
- Ghozali, Imam,( 2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*
- Hesty Nurul Utami, (2018). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica*, 2.April, 140
- Ita Nurcholifah, (2014). 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies*, Vol.4.Maret, 80
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati,(2016). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung', *Jurnal Manajemen*, Vol.11.September, 275
- Martini, Tina,(2015). 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic"', *Jurnal Penelitian*, Vol 9.Februari, 117
- Maulana, Ade Syarif, (2016). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.Toi', *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7.November, 115
- Moh Nasuka, (2017) . 'Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Maketing) E', *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, Vol.15.Desember, 201
- Noevie Susanti, (2017). 'Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol 8.Desember, 43
- Richard Raharja Harsalim, (2015). 'Analisis Pengaruh Product Quality,Price Dan Promotion Terhadap Purchaseintention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3, 3
- Riduwan, (2019). '*Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Penelitian Pemula*'
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati,(2020). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Al-Maal*, Vol.1.Januari, 149
- Salma, Fitria Salahika,(2015). 'Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya E Surabaya', *Jurnal Jestt*, Vol.2.April, 327
- Samidi, (2015). 'Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa Smp Negeri 29 Medan T.P 2013/2014', *Jurnal Edutech*, Vol 1.Maret
- Sintia Dewi Pratiwi Dan Lilis Suriani, (2017). 'Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada Pt.Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru', *Jurnal Valuta*, 3.Oktober, 260
- Sugiono,( 2017) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*,
- Suri Amalia San Ayu Novianti,(2016). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.Mei, 463

Syaiful Bahri, *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Dan Spss* (Yogyakarta: Anggota Ikapi)

Takbir Purbosari Dan Eka Komalasari,(2018). 'Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada Pt.Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)', *Jurnal Valuta*, 4.April, 5

Tasruddin, Ramsiah, (2015). 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Al-Khitabah*, Vol Ii.Desember, 109

Thamrin Abdullah,(2018) *Manajemen Pemasaran* (Depok: Pt.Rajagrafindo Persada,)

Thessa Natasya Karundeng,(2018). 'Analisis Saluran Distribusi Kayu', *Jurnal Emba*, Vol 6.Juli,1750

Utami, Novia Widya, (2020) '4 INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN UNTUK BISNIS ANDA', 23 *Februari*,

Lampiran I

**ANGKET PENELITIAN**  
**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN”**  
**(Studi Kasus HarlaShop Desa Sondana Dusun IV)**

Oleh:

**RAMLA LALU**  
**NIM: 17.4.1.072**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama. Responden	: .....
Jenis Kelamin	: Pria/Wanita**
Umur	: ..... Tahun
Status Keluarga	: a. Tidak Kawin b. Kawin c. Duda/Janda d.Lainnya**
Jenis Pekerjaan/Usaha	: a. PNS b. Pegawai Swasta c. Pedagang d. Petani e. Lainnya **
Pendidikan	: Tamat SD / SMP / SMA / Diploma / S1 / S2 / S3 **

**(\*\*) Coret yang tidak perlu**

Petunjuk Jawaban

1. Setiap jawaban hanya dapat di isi satu kategori
2. Sebelum memberi jawaban yang diinginkan, bacalah terlebih dahulu dengan seksama dan teliti
3. Beri tanda centang ( √ ) pada kolom jawaban yang merasa benar
4. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan dan pendapat orang lain
5. Jawaban yang diberikan merupakan rahasia bagi peneliti dan tidak mempengaruhi tugas anda
6. Kategori jawaban terdiri dari lima kategori dengan skor minimal 1 dan maksimum 5

Anda akan melihat lima kotak dengan Kode SS, S, N, TS, STS. Adapun maknanya adalah :

SS (Sangat Setuju)  S (Setuju)  N (Netral)  TS (Tidak setuju)  STS (Sangat tidak setuju).

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA PENULIS**

**Pernyataan untuk variabel Bauran Pemasaran**

**Bauran Pemasaran (X)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pernyataan tentang Produk</b>						
1.	HarlaShop menawarkan keberagaman jenis produk					
2.	Produk yang tertera di HarlaShop memiliki desain produk yang unik					
3.	Produk yang di kemas sangat rapi					
4.	Produk yang disediakan HarlaShop cukup banyak					
<b>Pernyataan tentang Harga</b>						
5.	Harga yang ditawarkan Butik HarlaShop kompetitif					
6.	Harga produk Butik HarlaShop sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
7.	Butik HarlaShop memberikan diskon harga pada event-event tertentu					
8.	Butik HarlaShop memberikan potongan harga setiap pembelian dengan jumlah yang banyak					
<b>Pernyataan tentang Promosi</b>						
9.	Sikap owner HarlaShop dalam mempromosikan produk dapat menarik konsumen					
10.	Promosi yang dilakukan pada social media menarik konsumen					
11.	Owner HarlaShop mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen					
<b>Pernyataan tentang Tempat</b>						
12.	Tempat HarlaShop tertatarapi					
13.	Halaman parkir HarlaShop bersih, luas, dan indah					

14	Tempat HarlaShop startegis terletak di tempat keramaian					
----	---	--	--	--	--	--

### KepuasanPelanggan (Y)

Pernyataan tentang Kepuasan Pelanggan						
1.	Saya merasa senang memakai produk Butik HarlaShop					
2.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik HarlaShop sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik HarlaShop sesuai dengan keinginan saya					
4.	Saya merasakan kebanggaan tersendiri saat memakai produk Butik HarlaShop					
5.	Saya bersedia merekomendasikan ke kerabat untuk dapat berbelanja pada butik HarlaShop					

*Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.*

**ANGKET PENELITIAN**  
**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN”**  
**(STUDI KASUS HarlaShop Desa Sondana Dusun IV)**

Oleh:

**RAMLA LALU**  
**NIM: 17.4.1.072**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama. Responden	: .....
Jenis Kelamin	: Pria/Wanita**
Umur	: ..... Tahun
Status Keluarga	: b. Tidak Kawin b. Kawin c. Duda/Janda d.Lainnya**
Jenis Pekerjaan/Usaha	: b. PNS b. Pegawai Swasta c. Pedagang d. Petani e. Lainnya **
Pendidikan	: Tamat SD / SMP / SMA / Diploma / S1 / S2 / S3 **

*(\*\*) Coret yang tidak perlu*

Petunjuk Jawaban

1. Setiap jawaban hanya dapat di isi satu kategori
2. Sebelum memberi jawaban yang diinginkan, bacalah terlebih dahulu dengan seksama dan teliti
3. Beri tanda centang ( √ ) pada kolom jawaban yang merasa benar
4. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan dan pendapat orang lain
5. Jawaban yang diberikan merupakan rahasia bagi peneliti dan tidak mempengaruhi tugas anda
6. Kategori jawaban terdiri dari lima kategori dengan skor minimal 1 dan maksimum 5

Anda akan melihat lima kotak dengan Kode SS, S, N, TS, STS. Adapun maknanya adalah :

SS (Sangat Setuju)  S (Setuju)  N (Netral)  TS (Tidak setuju)  STS (Sangat tidak setuju).

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA PENULIS**

**Keterangan : Kolom yang diwarnai merah merupakan pernyataan yang TIDAK VALID.**

**Pernyataan untuk variabel Bauran Pemasaran**

**Bauran Pemasaran (X)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pernyataan tentang Produk</b>						
1.	HarlaShop menawarkan keberagaman jenis produk					
2.	Kualitas produk yang ada di HarlaShop lebih baik dibanding produk pesaing					
3.	Produk yang tertera di HarlaShop memiliki desain produk yang unik					
4.	Produk yang di kemas sangat rapi					
5.	Produk yang disediakan HarlaShop cukup banyak					
<b>Pernyataan tentang Harga</b>						
6.	Harga yang ditawarkan Butik HarlaShop kompetitif					
7.	Harga produk Butik HarlaShop sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
8.	Butik HarlaShop memberikan harga khusus pada hari-hari besar					
9.	Butik HarlaShop memberikan diskon harga pada event-event tertentu					
10.	Butik HarlaShop memberikan potongan harga setiap pembelian dengan jumlah yang banyak					
<b>Pernyataan tentang Promosi</b>						
11.	Sikap owner HarlaShop dalam mempromosikan produk dapat menarik konsumen					
12.	Promosi yang dilakukan pada social media menarik konsumen					

13.	Owner HarlaShop sangat ramah dalam mempromosikan produk terhadap konsumen					
14.	Owner HarlaShop mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen					
15.	Strategi owner dalam mempromosikan produknya sangat menarik konsumen					
<b>Pernyataan tentang Tempat</b>						
16.	Tempat HarlaShop dapat menarik konsumen					
17.	Tempat HarlaShop tertatarapi					
18.	Tempat HarlaShop mudah di jangkau oleh konsumen					
19.	Halaman parkir HarlaShop bersih, luas, dan indah					
20.	Tempat HarlaShop startegis terletak di tempat keramaian					

#### **KepuasanPelanggan (Y)**

<b>Pernyataan tentang Kepuasan Pelanggan</b>						
1	Saya merasa senang memakai produk Butik HarlaShop					
2	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik HarlaShop sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik HarlaShop sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya merasakan kebanggaan tersendiri saat memakai produk Butik HarlaShop					
5	Saya bersedia merekomendasikan ke kerabat untuk dapat berbelanja pada butik HarlaShop					

*Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik*

## Lampiran II

<b>NO</b>	<b>Nama Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Status Keluarga</b>	<b>Jenis Pekerjaan /Usaha</b>
1	Fandi Rauf	Pria	26	Tidak Kawin	Pegawai Swasta
2	Siti Anisa Gobel	Wanita	21	Tidak Kawin	Lainnya
3	Wirni Marada	Wanita	22	Tidak Kawin	Lainnya
4	Ifdatul R.J Pulumoduyo	Wanita	20	Tidak Kawin	Lainnya
5	Nadila Lambiu	Wanita	19	Tidak Kawin	Lainnya
6	Siti Bersiani Gobel	Wanita	19	Tidak Kawin	Lainnya
7	Kristanti Tontoli	Wanita	21	Tidak Kawin	Lainnya
8	Dita Inda Sari Gobel	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
9	Harsoni Pulumoduyo	Pria	42	Kawin	PNS
10	Agung Sularjo	Pria	26	Kawin	Pegawai Swasta
11	Nurmala Muhammad	Wanita	30	Kawin	Pegawai Swasta
12	Fadliyanto Mohi	Pria	31	Kawin	Pedagang
13	Rusni Badungo	Wanita	72	Janda	Lainnya
14	Afhyl Abdurrahman	Pria	43	Duda	Lainnya
15	Gunawan Tawera	Pria	20	Tidak Kawin	Lainnya
16	Al-Azhar Kodengo	Pria	18	Tidak Kawin	Lainnya
17	Tika Lambiu	Wanita	21	Tidak Kawin	Lainnya
18	Farni Gibo	Wanita	23	Tidak Kawin	Lainnya
19	Jelita Leke	Wanita	21	Tidak Kawin	Lainnya
20	Fherawati Kadir	Wanita	22	Tidak Kawin	Lainnya
21	Apriana Bulder	Wanita	20	Tidak Kawin	Lainnya
22	Franiati Kodengo	Wanita	25	Tidak Kawin	Lainnya
23	Annisa	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
24	Hamdul Muhaidzil Lambiu	Pria	17	Tidak Kawin	Lainnya
25	Fijran Dentau	Pria	17	Tidak Kawin	Lainnya
26	Aprijal Bulder	Pria	17	Tidak Kawin	Lainnya
27	Nindy Dwi Ariska Mohi	Wanita	22	Tidak Kawin	Lainnya
28	Cindy Dwi Febriana Mohi	Wanita	19	Tidak Kawin	Lainnya
29	Siti Nonfatra Dentau	Wanita	19	Tidak Kawin	Lainnya
30	Rilya Bulder	Wanita	19	Tidak Kawin	Lainnya
31	Azahra Tisa Lambiu	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
32	Zirwatul S.M Pulumoduyo	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
33	Novita Suiya	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
34	Anti Muluto	Wanita	20	Kawin	Lainnya
35	Jenefer Leke	Wanita	23	Kawin	Lainnya
36	Suhesti Harun	Wanita	26	Kawin	Lainnya
37	Frita Kodengo	Wanita	19	Kawin	Lainnya
38	Febriyanti Marada	Wanita	28	Kawin	Lainnya
39	Fredi Kodengo	Pria	22	Tidak Kawin	Petani
40	Syahris Syardi Pulumoduyo	Pria	23	Tidak Kawin	Petani
41	Try Saputra	Pria	21	Tidak Kawin	Petani
42	Freudi Kodengo	Pria	20	Tidak Kawin	Petani
43	Eka Mutia Cahyantari	Wanita	18	Tidak Kawin	Petani
44	Riski Panipi	Pria	20	Kawin	Petani

<b>45</b>	Isnain Batadi	Pria	24	Kawin	Petani
<b>46</b>	Risdianto Karim	Pria	27	Kawin	Petani
<b>47</b>	Elinda Gobel	Wanita	19	Kawin	Petani
<b>48</b>	Cindri Lambiu	Wanita	25	Kawin	Petani
<b>49</b>	Abdul Gandi Muhammad	Pria	28	Kawin	Petani
<b>50</b>	Sarina Wahid	Wanita	60	Janda	Pedagang
<b>51</b>	Karmila Utia	Wanita	27	Kawin	Pedagang
<b>52</b>	Ahmad Ismail	Pria	37	Kawin	Pedagang
<b>53</b>	Abdul Ramli Putra R Paulu	Pria	22	Tidak Kawin	Lainnya
<b>54</b>	Karmelita Ansar	Wanita	25	Tidak Kawin	Lainnya
<b>55</b>	Riski Suiya	Pria	28	Tidak Kawin	Lainnya
<b>56</b>	Dwi Novasya	Wanita	17	Tidak Kawin	Lainnya
<b>57</b>	Fikrin Suiya	Pria	25	Tidak Kawin	Petani
<b>58</b>	Lala Bata	Wanita	20	Kawin	Lainnya
<b>59</b>	Julianti Dentau	Wanita	18	Kawin	Lainnya
<b>60</b>	Bustaman Lambiu	Pria	53	Kawin	Lainnya
<b>61</b>	Nur Umar	Wanita	50	Kawin	Lainnya
<b>62</b>	Lasni Gibo	Wanita	44	Kawin	Lainnya
<b>63</b>	Zakia Bouti	Wanita	43	Kawin	Lainnya
<b>64</b>	Rais Dentau	Pria	38	Kawin	Lainnya
<b>65</b>	Selvi Ansar	Wanita	30	Kawin	Lainnya
<b>66</b>	Ilham Ginoga	Pria	23	Tidak Kawin	Lainnya
<b>67</b>	Fijay Manorek	Pria	21	Tidak Kawin	Petani
<b>68</b>	Nuar Bulder	Pria	37	Tidak Kawin	Petani
<b>69</b>	Frenaldi Kodengo	Pria	22	Kawin	Petani
<b>70</b>	Adit Mokobuhu	Pria	17	Kawin	Petani
<b>71</b>	Ibrahim Lalu	Pria	55	Kawin	Petani
<b>72</b>	Darwis Bulder	Pria	50	Kawin	Petani
<b>73</b>	Siti Humairah Gobel	Wanita	54	Kawin	Petani
<b>74</b>	Judin Marada	Pria	45	Kawin	Petani
<b>75</b>	Marwani Muhammad	Pria	41	Kawin	Petani
<b>76</b>	Mariana Pangkola	Wanita	45	Kawin	Petani
<b>77</b>	Sarce Lalu	Wanita	40	Kawin	Petani
<b>78</b>	Riswan Bulder	Pria	28	Kawin	Petani
<b>79</b>	Sri Norvaini Gonibala	Wanita	35	Kawin	Petani
<b>80</b>	Fatma Muhammad	Wanita	35	Kawin	Petani

## Lampiran 3

## TABULASI DATA UNTUK VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)

No	Bauran Pemasaran (X)														Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	63
2	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	54
3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	64
4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	60
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	64
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	65
7	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65
8	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	54
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	66
10	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	64
11	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	64
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	58
13	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	57
14	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	61
15	5	5	3	2	4	3	4	1	4	3	2	3	2	3	44
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	61
17	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	64
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	65
19	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	66
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	63
21	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	63
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	65
23	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
24	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	61
25	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	62
26	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	64
27	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	59
28	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	63
29	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	58
30	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	62
31	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	57
32	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	61
33	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	65
34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
35	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	65
36	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	60
37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	62
38	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	63
39	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	58
40	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	63
41	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	58
42	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	53
43	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	58
44	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	60
45	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	63

46	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	57
47	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	62
48	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	62
49	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	60
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	57
52	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	57
53	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	64
54	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	63
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
56	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	61
57	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	67
58	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	63
59	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
60	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	62
61	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	63
62	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	60
63	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	62
64	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	59
65	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	62
66	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	64
67	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	60
68	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	62
69	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	65
70	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	58
71	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	65
72	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	64
73	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	58
74	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	60
75	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	58
76	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	54
77	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	63
78	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	60
79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	62
80	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	63

TABULASI DATA UNTUK VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total Y
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	4	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	25

9	4	5	5	5	5	24
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	5	4	3	20
17	5	4	3	4	5	21
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	5	4	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	4	5	24
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	3	5	4	22
31	3	4	5	4	5	21
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	5	4	3	20
36	5	5	5	4	4	23
37	3	5	4	4	5	21
38	5	4	5	4	5	23
39	5	4	5	3	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	5	4	3	20
43	5	5	3	4	4	21
44	5	4	5	5	5	24
45	4	5	5	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	3	4	5	20
49	5	4	5	4	5	23
50	4	4	3	4	5	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	4	5	23
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	5	5	4	24
55	4	5	5	4	5	23
56	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	3	4	22

58	5	4	5	4	4	22
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	3	5	5	23
61	5	5	5	4	5	24
62	4	5	4	4	5	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	3	22
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	4	5	4	21
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	5	4	4	23
73	5	4	3	4	4	20
74	5	4	3	4	5	21
75	3	4	4	5	4	20
76	5	4	3	4	4	20
77	5	4	5	4	4	22
78	5	4	4	4	4	21
79	5	4	5	4	5	23
80	5	4	4	5	3	21

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	<b>0.220</b>	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi

(<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

### Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128

34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	<b>1.6114</b>	<b>1.6620</b>	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr Df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung**

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Dokumentasi pada saat penelitian



Membagikan dan melihat langsung pengisian kuesioner oleh seorang pedangang ibu Karmila Utiah.



Membagikan Kuesioner dan memberikan arahan pengisian kuesioner oleh ibu rumah rumah tangga Selvi Ansar dan Apriana Bulder



Memberikan arahan pada pelanggan butik HarlaShop dalam tatacara pengisian



Memantau pengisian kuesioner oleh Dita Inda Sari Gobel sebagai pelanggan aktif pada Butik HarlaShop



Memberikan arahan kepada seorang pedagang dalam pengisian kuesioner Ibu Sarina Wahid



Memantau pengisian kuesioner oleh Ibu Nur Umar sebagai seorang pelanggan aktif Butik HarlaShop



Memberikan Petunjuk pada pelanggan saat mengalami kesulitan mengisi kusioner



Melihat pengisian kusioner pada seorang mahasiswa Siti Bersiani Gobel sebagai pelanggan aktif Butik HarlaShop



Pelanggan Butik HarlaShop Ibu Fatma Muhamad dalam proses pengisian kuesioner



Melihat pengisian kuesioner dan memberikan arahan dalam pengisian kuesioner oleh seorang ketua RT 5 Dusun IV



Penyerahan Surat Selesai Melakukan Penelitian Pada Butik HarlaShop Oleh Owner Butik HarlaShop



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Lawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 806114 Manado 95128*

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: B-~~26~~ /An.25/F.IV/PP.009/03/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
Nip. : 19780324200642003  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Ramla Lalu  
Nim. : 17.4.1.072  
Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

**"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di HariaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan"**

Dinyatakan bebas plagiasi/ ~~plagiasi di atas 25%.\*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 15. Maret 2021

\*Dekan,

Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
Nip. 19780324200642003

\*coret yang tidak perlu.

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan

### ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>ejurnal.iainpare.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>journal.uir.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.jurnal.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>ejurnalunsam.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>jurnal.umt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM**

Jalan Dr.S. Jln Dr.S.H Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon /Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-70/In.25/F.IV/TL.00.1/12/2020

16 Desember 2020

Lamp : -

Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada Yth.

**Pemilik Butik HarlaShop**

di-

Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr, Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Ramla Lalu  
Nim : 17.4.1.072  
Semester : VII (Tujuh)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: *"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kec. Bolaang Uki, Kab. Bolaang Mongondow Selatan"* guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dengan

Dosen Pembimbing;

1. Ridwan Djamal, S.Ag., M.HI
2. Sjamsuddin A. K. Antuli, S. Ag.,MA

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Desember s/d Februari 2021.

Demikian atas perhatian,dan kerjasama diucapkan terima kasih.



*Wassalam*  
Dekan,

**Dr. Rosdalina, M.Hum**  
NIP.197803242006042003

Tembusan :

- 1.Rektor IAIN Manado Sebagai Laporan
- 2.Arsip

**PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW SELATAN  
KECAMATAN BOLAANG UKI  
DESA SONDANA**

---

**SURAT KETERANGAN**

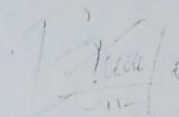
Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Nomor :B-T87/In.25/F.IV/TL.00.1/12/2020, hal : Permohonan izin penelitian tanggal 16 Desember 2020, maka Pemilik Butik HarlaShop Desa Sondana, Kecamatan Bolaang Uki, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, menerangkan kepada :

Nama : Ramla Lalu  
NIM : 17.4.1.072  
Semester : VII ( Tujuh )  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam  
Judul Skripsi : *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kec.Bolaang Uki, Kab.Bolaang Mongondow Selatan.*

Menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah mengadakan penelitian di Butik HarlaShop Desa Sondana, Kecamatan Bolaang Uki, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan pada bulan Desember S/d Februari 2021.

Demikian Surat Keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sondana, 27 Desember 2020  
Pemilik Butik

  
Belawati Kuaie, S.Ag

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

---

Nama : Ramla Lalu  
Nim : 17.4.1.072  
Alamat : Perkamil, Malendeng Camar V  
Tempat Tanggal Lahir : Sondana, 09 Desember 1998  
Nomor Hp : 082349482373  
Email : [Ramlalalu09@gmail.com](mailto:Ramlalalu09@gmail.com)

### Pendidikan Formal

---

2005-2011 : SDN Impres Popodu  
2011-2014 : SMP Negeri I Bolaang Uki  
2014-2017 : SMA Negeri I Bolaang Uki  
2017-2021 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

### Pengalaman Organisasi

---

Paguyuban Bolsel sebagai Koordinator Pengakaderan Antar Kampus : 2018-2019  
PMII sebagai Anggota Rayon Ekonomi : 2019-2020  
Bendahara HMPS Ekonomi Syariah : 2019-2020