

**PENGARUH HARGA, LOKASI, PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI
PEMASARAN SYARIAH PADA PEDAGANG
KAKI LIMA KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

RAUZHATUN NOVIRIYANI
NIM 4022018067



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2024**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, LOKASI, PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PEMASARAN
SYARIAH PADA PEDAGANG KAKI LIMA KOTA LANGSA**

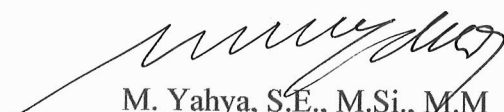
Oleh :

Rauzhatun noviriyani
NIM : 4022018067

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I


M. Yahya, S.E., M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

Pembimbing II


Zulfa Eliza, M.Si
NIDN. 2003048502

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, LOKASI PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH PADA PEDAGANG KAKI LIMA KOTA LANGSA”, an. Rauzhatun Noviriyani, NIM 4022018067 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 11 Januari 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

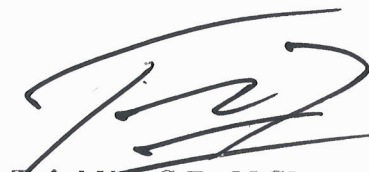
Penguji I


M. Yahya, S.E., M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

Penguji II


Zulfa Eliza, M.Si
NIDN. 2003048502

Penguji III


Tajul Ula, S.E., M.Si
NIP. 199312082020121015

Penguji IV


Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc.
NIP. 19870913 201903 1 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa
Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rauzhatun Noviriyani

NIM : 4022018067

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH PADA PEDAGANG KAKI LIMA KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

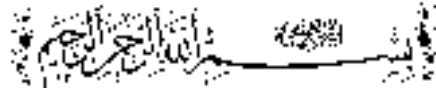
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 1 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan



Rauzhatun Noviriyani
Rauzhatun Noviriyani

PERSEMBAHAN



Ya Allah sepercik ilmu telah Engkau karuniakan kepadaku, hanya mengetahui sebagian kecil dari ilmu yang Engkau miliki.

Allah berfirman:

“Seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut menjadi tinta, ditambah dengan tujuh laut lagi, niscaya tiada habis kalimat Allah (dituliskan) sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”

(Q.S. Luqman : 27)

Alhamdulillah

Hari ini telah Engkau ijinan ya Allah

Diriku telah merengkuh keberhasilan yang kudambakan

Hari ini telah Engkau penuhi harapan demi

Kebahagiaan orang-orang tercinta.

Sebagai lambang buktiku dengan rasa hormat dan kasih sayang kupersembahkan karya tulis ini kepada yang tercinta Ayahanda dan Ibunda tercinta erta seluruh keluarga.

Siti Nadia

MOTTO

Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.

Bill Gates

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. persamaan regresi yaitu $Y = 3,189 + 0,128X_1 + 0,316X_2 + 0,280X_3 + 0,190X_4$. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai sig $0,025 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai sig $0,031 < 0,05$. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai sig $0,023 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai sig $0,026 < 0,05$. Harga, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, location, product and service on consumer satisfaction in terms of sharia marketing to street vendors in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. the regression equation is $Y = 3.189 + 0.128X_1 + 0.316X_2 + 0.280X_3 + 0.190X_4$. Prices have a significant effect on consumer satisfaction in terms of the sharia marketing of street vendors in Langsa City, where the t test obtained a sig value of $0.025 < 0.05$. Location has a significant effect on consumer satisfaction in terms of the sharia marketing of street vendors in Langsa City, where the t test obtained a sig value of $0.031 < 0.05$. The product has a significant effect on consumer satisfaction in terms of sharia marketing for street vendors in Langsa City, where the t test obtained a sig value of $0.023 < 0.05$. Services have a significant effect on consumer satisfaction in terms of sharia marketing for street vendors in Langsa City, where the t test obtained a sig value of $0.026 < 0.05$. Price, location, product and service simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction in terms of the sharia marketing of street vendors in Langsa City, where the F test obtained a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keyword: Price, Location, Product, Service, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef

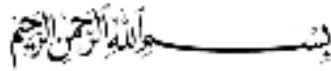
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيَّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُوم = *al-‘ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (هَدُّدٌ = *haddun*), (سَدُّدٌ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*),
(السَّمَاء = *al-samā'*).

6. *Ṭa' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *ṭa' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوَيْتُ الْهِلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوَيْتُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqahā'*).

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Zulfa Eliza, M.Si selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Teristimewa untuk ayahanda Bpk Nurdin(Alm) dan Ibunda tercinta Ibu Suryani (Almh) yang tidak sempat melihat penulis berada di titik yang sekarang ini, walau beliau tidak pernah saya kenal, tapi beliau selalu ada di hati saya, dengan foto yang saya simpan saya selalu membayangkan wajah beliau, sehingga beliau menjadi penyemangat saya dan tak lupa pula terima kasih untuk ibu sambung yang telah merawatku dari semenjak saya di lahirkan yaitu kakak dari ayahku Ibu Fatimah (almh) walau beliau tidak bisa membesarkan saya hingga saya dewasa, tapi penulis tetap ingin membanggakan beliau dengan pendidikan yang penulis dapatkan.
8. Tak terlupakan untuk Kakak dan Abang tercinta, Ns.Tajul Ridha, S.kep, Zulfahmi, Fitri mutia, S.pd, Hayatun Nufus, Amd. Keb, Nanda Yuliani, S.pd, terimakasih untuk segala kesabaran kalian dalam menghadapiku
9. Teruntuk sahabat/partner khususnya, Nuzul Ramadhana, Malahayatinur, Fera intan mutia, Rini Febriani, Izva Risma Ayu yang telah memberikan support baik tenaga, waktu dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 1 Agustus 2023
Penulis,

Rauzhatun Noviriyani

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6. Penjelasan Istilah	8
1.7. Sistematika Pembahasan	9
 BAB II KAJIAN TEORI	 11
2.1. Teori Pemasaran Syariah	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah	11
2.1.2 Marketing Mix Syariah	13
2.2. Teori Harga.....	12
2.2.1 Pengertian Harga	16
2.2.2 Penetapan Harga	18
2.2.3 Indikator Harga	20
2.3. Teori Lokasi.....	21
2.3.1 Pengertian Lokasi	21
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi	21
2.3.3 Strategi Lokasi	22
2.3.4 Indikator Lokasi	23
2.4. Teori Produk.....	24
2.4.1 Kualitas Produk Makanan dan Minuman	24
2.4.2 Konsep Makanan dan Minuman dalam Islam	25
2.4.3 Indikator Kualitas Produk Makanan	26
2.5. Teori Pelayanan	28
2.5.1 Pengertian Pelayanan	28
2.5.2 Kualitas Pelayanan	29
2.5.3 Pelayanan dalam Pandangan Islam	30

2.5.4	Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.6.	Teori Pedagang	35
2.6.1	Pengertian Pedagang	35
2.6.2	Ciri-Ciri Pedagang Kaki Lima	36
2.6.3	Etika Pedagang	36
2.6.4	Ayat-Ayat Alquran yang Menjelaskan Tentang Pedagang	41
2.7.	Teori Kepuasan Konsumen	42
2.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	42
2.7.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	43
2.7.3	Mengukur Kepuasan Konsumen	44
2.7.4	Komponen Kepuasan Konsumen	46
2.7.5	Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam	47
2.7.6	Etika Konsumsi dalam Islam	48
2.7.7	Kepuasan Pelanggan dalam Islam	50
2.8.	Penelitian Terdahulu	51
2.9.	Kerangka Teori	53
2.10.	Hipotesis	53
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1.	Pendekatan Penelitian	55
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.3.	Populasi dan Sampel	56
3.4.	Sumber Data Penelitian	57
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	58
3.6.	Definisi Operasional Variabel	59
3.7.	Teknik Analisis Data	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
4.2.	Karakteristik Responden	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	73
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	73
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi	74
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk	75
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan	77
4.3.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	78

4.4.	Hasil Uji Validitas	79
4.4.1	Uji Validitas Harga	79
4.4.2	Uji Validitas Lokasi	80
4.4.3	Uji Validitas Produk	80
4.4.4	Uji Validitas Pelayanan	81
4.4.5	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	82
4.5.	Hasil Uji Reliabilitas	82
4.6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	83
4.6.1	Uji Normalitas	83
4.6.2	Uji Multikolinieritas	83
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	84
4.6.4	Uji Autokorelasi	85
4.6.5	Uji Linieritas	86
4.7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
4.8.	Pembuktian Hipotesis	88
4.8.1	Uji Parsial (Uji t)	88
4.8.2	Uji Simultan (Uji F)	89
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi	90
4.9.	Pembahasan	60
4.9.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa	91
4.9.2	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa	92
4.9.3	Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa	92
4.9.4	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa	93
4.9.5	Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa	93
BAB V	PENUTUP	95
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	59
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2 Usia Responden	72
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi.....	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk.....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.16 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor	84
Tabel 4.17 Uji Glejser.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.19 ANOVA	86
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.21 Analisis Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.22 Uji F	90
Tabel 4.23 Analisis Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Tabel 2.1 Kerangka Teori	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 Skor Kuesioner	103
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 4 Dokumentasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pedagang Kaki Lima (PKL) diharapkan mampu menjadi katup pengaman bagi masyarakat berpendapatan menengah kebawah, dimana masyarakat tidak mampu berbelanja atau bersantap ditempat-tempat yang berkelas seperti cafe, *hypermart* dan sebagainya akhirnya masyarakat memilih ke PKL, dikarenakan barang atau jasa yang ditawarkan jauh lebih murah, bervariasi, dan banyak pilihannya disisi lain pedagang PKL sebagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak bisa masuk sektor formal, dimana sektor formal harus memiliki keahlian khusus dan pendidikan yang tinggi orang yang tidak masuk sector formal akhirnya memilih masuk kedalam sector informal yaitu pedagang.

Keberadaan PKL telah membuka lapangan pekerjaan sehingga angka pengangguran dapat ditekan dan keberadaannya dibutuhkan oleh masyarakat kelas bawah karena harga yang relatif lebih murah dari toko atau restoran modern. Namun keberadaan PKL selain menguntungkan juga mendatangkan permasalahan baru. Kegiatan para PKL dianggap sebagai kegiatan liar karena penggunaan ruang tidak sesuai dengan peruntukannya sehingga mengganggu kepentingan umum.

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan salah “satu pelaku sektor informal dengan modal yang relatif sedikit dan berusaha dibidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu didalam masyarakat. Ada yang menetap pada lokasi tertentu dan ada yang bergerak dari

satu lokasi ke lokasi lain baik menggunakan gerobak, dipikul, maupun menggunakan kendaraan bermotor untuk menjajakan bahan makanan, minuman, dan barang-barang lainnya ataupun menawarkan jasa.¹

Saat ini bisnis kuliner sedang marak berkembang. Baik kuliner yang dijual secara offline ataupun secara daring. Banyak pedagang yang melakukan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen, khususnya Pedagang Kaki Lima. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah pelayanan pedagang dalam memberikan kepuasan pada para konsumen. Pada dasarnya alasan melakukan sebuah bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan. Para pelaku bisnis harus benar-benar menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang diperjualbelikan. Strategi pemasaran yang dijalani harus dipersiapkan dengan baik agar tepat sasaran pada konsumen. Buruknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi daya jual. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan faktor pelayanan dan penyediaan produk. Apabila kualitas pelayanan dan penyediaan tersebut mencapai sasaran konsumen, maka para konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk pada tempat tersebut dibandingkan tempat lain.

Pelayanan merupakan kegiatan langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan

¹ Henny Purwanti dan Misnarti, 2018, *Usaha Penertiban dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Jendral Sudirman Lumajang, Lumajang, hal. 1

tersebut.²Kepuasan Pelanggan menjadi tolak ukur bagi para pedagang terkait dengan kualitas pelayanan, baik itu dari segi harga, penyediaan makanan dan minuman, kenyamanan tempat serta kualitas pelayanan pedagang terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini sangat sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler bahwasanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, serta lokasi.³

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Dalam hal pilihan, akan sangat disesuaikan dengan selera para konsumen. Konsumen yang akan menentukan produk apa yang akan dibelinya. Apabila produk yang dibelinya memiliki nilai yang baik maka konsumen tersebut akan puas dan akan membelinya lagi di tempat tersebut. Maka pedagang atau pelaku bisnis dalam menjaga nilai produk yang diperjual belikan pada konsumen harus memperhatikan banyak faktor, baik dari segi kebersihan tempat maupun kebersihan barang yang diperjual belikan seperti makanan dan minuman.

Menjaga kepuasan konsumen merupakan pertahanan untuk menghadapi para pelaku bisnis lainnya yang memiliki barang atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas biasanya akan menciptakan sifat kesetiaan dan loyalitas kepada para pedagang tersebut dengan terus membeli barang termasuk dalam bidang kuliner. Dalam Islam kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal, seperti barang

² Swasta, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), hal. 10

³ Kotler, P and Gary A. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 165

dikonsumsi adalah barang yang halal, baik secara zat atau cara memperolehnya, tidak bersifat royal dan tabzir. Melihat Aceh sebagai daerah yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dan memiliki penduduk yang mayoritas Muslim, maka sudah pasti perilaku konsumen dan tingkat kepuasannya terhadap produk dan pelayanan akan sangat dipengaruhi oleh Islam.

Pada penelitian ini peneliti akan melihat dan mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Kaki Lima Kota Langsa. Di Kota Langsa terdapat pusat wisata kuliner yang menjual berbagai macam jenis makanan lokal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Kota Langsa, pendatang dari dalam dan luar negeri. Letaknya di sekitaran Lapangan Merdeka. Pedagang kuliner ini termasuk juga pedagang kaki lima. Pemerintah Kota Langsa mendirikan kuliner ini sebagai tempat jajanan nusantara.

Pedagang Kaki Lima merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang bisa dinikmati oleh masyarakat Langsa maupun pendatang domestik dari luar Kota Langsa. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki nilai tersendiri kepada para konsumen yang menikmatinya. Pada pedagang kaki lima ini memiliki lebih dari 100 pedagang yang menjual makanan dan minuman yang sama ataupun berbeda seperti sate, kerang rebus, nasi goreng, mie Aceh, dan berbagai jenis makanan lainnya. Untuk minuman para pedagang menjual minuman kemasan dan juga minuman yang dibuat sendiri oleh pedagang tersebut seperti jus, teh, kopi, dan sebagainya.

Pedagang Kaki Lima ini terletak di tengah-tengah kota sehingga lokasinya sangat mudah di temukan dan di kunjungi. Kenyataannya pedagang Kaki Lima

memiliki jam operasional pada malam hari sehingga akan ramai pada waktu tersebut. Para konsumen di Pedagang Kaki Lima tidak hanya didatangi para kelompok keluarga atau rekan kerja tetapi juga banyak di kunjungi oleh para kawula muda.

Permasalahan yang ada pada PKL di Kota Langsa khususnya PKL yang ada di Jl. Cut Nyak Dhien yaitu dalam menjual produk sejenis terdapat beberapa pedagang yang menjual dengan harga bervariasi, padahal produk yang dijual sama. Hal ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, permasalahan lokasi sangat nyata, dimana di daerah tersebut tidak tersedia lahan parkir yang memadai sehingga konsumen memarkirkan kendaraan mereka di bahu jalan yang membuat lalu lintas menjadi macet. Terkait dengan produk, dari observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa belum produk unik yang dijual, rata-rata produk yang dijual variannya hampir sama antar PKL. Di sisi lain, dalam hal pelayanan yang menjadi permasalahan adalah para PKL lambat dalam melayani konsumen terutama ketika lagi ramai konsumen.

Mempertimbangkan maraknya pertumbuhan jumlah pedagang kaki lima, khususnya di bidang kuliner. Sesuai dengan data yang tersedia pada *Badan Pusat Statistik (BPS)* Kota Langsa menyatakan bahwa jumlah *Rumah Makan/Restoran/Coffee Shop/Warkop* berjumlah 960 unit usaha. Maka sudah sepatutnya para Pedagang Kaki Lima memperhatikan strategi yang diterapkan gunakan baik dalam hal pelayanan maupun pemasaran, sehingga dapat menciptakan bisnis yang keberlangsungan. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan saat ini sudah memenuhi kebutuhan konsumen atau belum dapat

dilihat dari penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen. Untuk itu, penulis akan melakukan penelitian terhadap reaksi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pedagang kaki lima untuk menganalisa kualitas pelayanan pedagang. Sesuai dengan uraian di atas peneliti tertarik untuk membuat tema **“Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Pelayanan Pedagang terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Pemasaran Syariah pada Pedagang Kaki Lima Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Harga jual produk pada usaha yang sama belum kompetitif.
2. Lokasi usaha kurang memadai terutama untuk parkir kendaraan.
3. Masih ada pembeli yang menganggap bahwa kualitas dan varian produk yang dijual kurang memuaskan.
4. Pelayanan yang diberikan cenderung lamban terutama ketika sedang ramai konsumen.
5. Sebagian konsumen merasa kurang puas dengan melakukan pembelian pada PKL di Kota Langsa.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya pada pengaruh harga, lokasi, produk, dan

pelayanan pedagang terhadap konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa pokok permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa?
5. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari

pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.

3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pada pedagang kaki lima Kota Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bernilai ilmiah sebagai pengembangan khazanah ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemasaran syariah dan juga peningkatan pelayanan terhadap bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang terkait upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan daya saing terutama pada aspek-aspek yang masih kurang memuaskan.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan pemahaman pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang

ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.⁴

2. Lokasi

Menurut Prasetyo⁵, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

3. Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁶

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷

5. Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan atau konsumen merasa tidak puas.⁸

⁴Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), hal. 63.

⁵ Prasetyo, R, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 164

⁶Bayu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 241.

⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 51.

⁸ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2017), hal. 139.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini, membahas tentang keseluruhan isi skripsi, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori

Bab ini membahas tentang harga, lokasi, produk, pelayanan, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka teoretis, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, identifikasi variabel penelitian, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi linier berganda, pembuktian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Diceritakan oleh dr. Alwi, salah satu keturunan generasi ketujuh Raja Langsa, bahwa Langsa sudah berdiri sejak abad ke-15. Pada abad tersebut, ada salah seorang pangeran dari Kerajaan Pagaruyung, Sumatera Barat yang berlayar ke daerah ini melalui Selat Malaka dan berlabuh di daerah Titi Kembar (sekarang Gp. Baroh Langsa Lama, Kec. Langsa Lama). Pangeran tersebut membuka hutan belantara di daerah ini untuk dijadikan lahan. Konon saat itulah, datang seekor burung elang besar yang berputar-putar di wilayah tersebut. Secara harfiah, kata Langsa berasal dari gabungan kata Elang dan kata Sa (bahasa Aceh untuk kata satu) menjadi Elangsa. Jika kata Elangsa diucapkan secara cepat, maka akan terdengar menjadi Langsa.

Kota Langsa sebelumnya berstatus Sebagai kota administratif sesuai dengan peraturan Nomor 64 tahun 1991 tentang pembentukan Kota Administratif Langsa dan awalnya Kota Langsa dijadikan sebagai ibu kota Kabupaten Aceh Timur namun, sejak tahun 2001 Kota Langsa terjadi pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Timur menjadi Kota Langsa dan menjadi kota madya seutuhnya berdasarkan Undang-undang dasar Nomor 3 tanggal 21 juni 2001. Setelah Kota Langsa lepas dari Kabupaten Aceh Timur pada tahun 2001.⁷²

Kota Langsa teletak di dataran tinggi dan memiliki iklim tropis dengan luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posissi antara 04°24' 35,68" – 04°

⁷² BPS Kota Langsa, 2023

33° 47,03" Lintang Utara dan 97° 53' 14,59" – 98° 04' 42,16" Bujur Timur, serta mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed, Aceh Tamiang.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun, Kabupaten Aceh Timur.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Selat Malaka.

Perekonomian Kota Langsa berdasarkan nilai PDRB yang diperoleh dari BPS Kota Langsa dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 PDRB mengalami penurunan sebesar 1,12%, pada tahun 2021 dan 2022 ekonomi mengalami peningkatan masing-masing 3,92 dan 4,78. Selain itu tingkat konsumsi masyarakat Kota Langsa juga mengalami peningkatan rata-rata 4%.⁷³

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	66	68,75
Perempuan	30	31,25
Total	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

⁷³ *Ibid*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 66 orang (68,75%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 30 orang (31,25%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30 tahun	51	53,12
31-40 tahun	29	30,20
> 40 tahun	16	16,68
Total	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 51 orang (53,12%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 29 orang (30,20%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, dan 16 orang (16,68%) adalah responden dengan usia > 40 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	40	41,66
Diploma	11	11,45
S-1	38	39,58
S-2	7	7,31
Total	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 40 orang (41,66%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 11 orang (11,45%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 38 orang (39,58%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 7 orang (7,31%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Adapun jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2,1	30	31,2	36	37,5	28	29,2	96	100
2	0	0	1	1,0	26	27,1	31	32,3	38	39,6	96	100
3	0	0	4	4,2	23	24,0	28	29,2	41	42,7	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Harga jual makanan dan minuman terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 30 orang (31,2%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Harga jual produk makanan dan minuman bersaing”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Harga jual produk makanan dan minuman sesuai dengan cita rasa makanan dan minuman yang dijual”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (42,%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 28 orang (29,2%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Adapun jawaban responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Lokasi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	20	20,8	50	52,1	26	27,1	96	100
2	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100
3	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100
4	0	0	2	2,1	8	8,3	27	28,1	59	61,5	96	100
5	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Lokasi pedagang kaki lima strategis”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Bin Lokasi pedagang kaki lima tampak jelas saat pengendara melintas di kawasan lapangan merdeka Kota Langsa”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Lokasi pedagang kaki lima banyak dilalui oleh pengendara mobil/motor”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang

setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Tempat parkir di lokasi pedagang kaki lima memadai”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Persaingan pada pedagang kaki lima adalah persaingan yang sehat”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

Adapun jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Produk

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	6,2	32	33,3	58	60,4	96	100
2	0	0	5	5,2	11	11,5	21	21,9	59	61,5	96	100
3	0	0	0	0	9	9,4	41	42,7	46	47,9	96	100
4	0	0	0	0	5	5,2	22	22,9	69	71,9	96	100
5	0	0	0	0	20	20,8	50	52,1	26	27,1	96	100
6	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100
7	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100
8	0	0	2	2,1	8	8,3	27	28,1	59	61,5	96	100
9	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Produk makanan dan minuman yang dibeli tidak cepat berubah warna”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab kurang

setuju, 32 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Produk makanan dan minuman memiliki tampilan kemasan yang unik”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11,5%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Porsi produk yang dijual sesuai harapan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (9,4%) menjawab kurang setuju, 41 orang (42,7%) menjawab setuju, dan 46 orang (47,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Bentuk makanan yang dijual mengikuti trend masa kini”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 69 orang (71,9%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Meski berjualan di pinggir jalan, tidak mempengaruhi kesegaran dan kualitas dari makanan dan minuman yang dijual”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
6. Pada pernyataan “Produk makanan di kaki lima memiliki tekstur yang dapat sesuai dengan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
7. Pada pernyataan “Produk makanan yang dijual memiliki aroma yang khas”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

8. Pada pernyataan “Penjual selalu memperhatikan tingkat kematangan yang optimal”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
9. Pada pernyataan “Cita rasa produk makanan dan minuman yang dijual enak”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan

Adapun jawaban responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	20	20,8	50	52,1	26	27,1	96	100
2	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100
3	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100
4	0	0	0	0	23	24,0	36	37,5	37	38,5	96	100
5	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49,0	96	100
6	0	0	0	0	3	3,1	34	35,4	59	61,5	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Pedagang memberikan pelayanan yang tulus kepada konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Pedagang memberikan informasi mengenai produk makanan dan minuman yang dijual”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab

kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Pedagang berpenampilan sopan dan rapi saat melayani konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Pedagang melayani konsumen dengan tanggap”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Pedagang dengan cepat merespon keluhan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
6. Pada pernyataan “Pedagang ramah dan sopan saat melayani konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.

4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Adapun jawaban responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Variabel Lokasi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100
2	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100
3	0	0	2	2,1	8	8,3	27	28,1	59	61,5	96	100
4	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Produk makanan dan minuman yang dijual terjamin kehalalannya”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda puas membeli makanan dan minuman pada pedagang kaki lima karena tiap melakukan pembelian selalu habis Anda konsumsi”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang kaki lima”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Tiap membeli pada pedagang kaki lima, pedagang selalu jujur melayani konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,622	0,361	Valid
2	0,561	0,361	Valid
3	0,550	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,361.

4.4.2 Uji Validitas Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel lokasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,518	0,361	Valid
2	0,492	0,361	Valid
3	0,612	0,361	Valid
4	0,551	0,361	Valid
5	0,459	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel lokasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,361.

4.4.3 Uji Validitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel produk adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,571	0,361	Valid
2	0,583	0,361	Valid
3	0,440	0,361	Valid
4	0,616	0,361	Valid
5	0,571	0,361	Valid
6	0,550	0,361	Valid
7	0,518	0,361	Valid
8	0,507	0,361	Valid
9	0,429	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel produk memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,361.

4.4.4 Uji Validitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,417	0,361	Valid
2	0,506	0,361	Valid
3	0,514	0,361	Valid
4	0,697	0,361	Valid
5	0,622	0,361	Valid
6	0,548	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,361.

4.4.5 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,513	0,361	Valid
2	0,426	0,361	Valid
3	0,596	0,361	Valid
4	0,409	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,361.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Harga	0,890	Reliabel
2	Lokasi	0,693	Reliabel
3	Produk	0,693	Reliabel
4	Pelayanan	0,897	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,951	Reliabel

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut berikut.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.3613454
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.106
	Negative	-.224
Test Statistic		.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.515	1.677
Lokasi	.873	1.516
Produk	.831	1.618
Pelayanan	.716	1.729

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel harga sebesar $0,515 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,677 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel lokasi sebesar $0,873 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,516 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel produk sebesar $0,831 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,618 < 10$, sehingga variabel produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
4. Nilai Tolerance untuk variabel produk sebesar $0,831 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,618 < 10$, sehingga variabel produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 4.17
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.189	.313		3.319	.000
Harga	.128	.524	.023	1.771	.025
Lokasi	.316	.319	.266	1.922	.031
Produk	.280	.266	.185	1.869	.023
Pelayanan	.190	.118	.124	2.017	.026

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Hasil uji glejser ditemukan nilai sig. dari keempat variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokodisitas dalam model.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.581	.563	.422	1.319

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,319 dan nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.916	4	112.895	3.280	.000 ^a
	Residual	.223	91	3.120		
	Total	.281	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh harga, lokasi, produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh harga, lokasi, produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.189	.313		3.319	.000
Harga	.128	.524	.023	1.771	.025
Lokasi	.316	.319	.266	1.922	.031
Produk	.280	.266	.185	1.869	.023
Pelayanan	.190	.118	.124	2.017	.026

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,189 + 0,128X_1 + 0,316X_2 + 0,280X_3 + 0,190X_4.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,189 satuan berarti apabila harga, lokasi, produk dan pelayanan bernilai tetap maka kepuasan konsumen sebesar 3,189 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,128 satuan. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk, dan layanan tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel lokasi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,316 satuan. Artinya, apabila lokasi meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel harga, produk, dan layanan tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,280 satuan. Artinya, apabila produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan

konsumen akan meningkat sebesar 0,023 satuan dengan asumsi variabel harga, lokasi dan layanan tidak berubah.

5. Koefisien regresi variabel pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,190 satuan. Artinya, apabila pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel harga, lokasi dan produk tidak berubah.

4.8 Pembuktian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.189	.313		3.319	.000
Harga	.128	.524	.023	1.771	.025
Lokasi	.316	.319	.266	1.922	.031
Produk	.280	.266	.185	1.869	.023
Pelayanan	.190	.118	.124	2.017	.026

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 4.21 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,025. Oleh karena $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,025 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel lokasi memiliki nilai $t_{sig.} = 0,031$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,031 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel produk memiliki nilai $t_{sig.} = 0,280$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,280 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel pelayanan memiliki nilai $t_{sig.} = 0,190$. Oleh karena $t_{sig.} < 0,05$ ($0,190 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.22**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.916	4	112.895	3.280	.000 ^a
	Residual	.223	91	3.120		
	Total	.281	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harag, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa. Dengan demikian, maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.23
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.581	.563	.422

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,563. Artinya, variabel harga, lokasi, produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota

Langsa sebesar 56,3%, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki

Lima di Kota Langsa

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar konsumen harga produk yang dijual oleh pedagang kaki lima di Kota Langsa terjangkau dan memiliki tingkat persaingan yang sehat. Umumnya para pedagang juga memang menjual produk dengan harga murah agar penjualan meningkat. Dengan keterjangkauan harga tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan konsumen juga merasa puas.

Dalam ekonomi Islam kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan yang dijelaskan dalam ekonomi Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah dan batiniah. Dalam ekonomi Islam kepuasan akan mendorong seseorang konsumen muslim untuk bersifat adil. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendi yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki

Lima di Kota Langsa

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai $\text{sig } 0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pedagang kaki lima khususnya memiliki lokasi yang strategis dan tidak melanggar peraturan setempat. Lokasi pedagang kaki lima juga mudah diakses oleh konsumen karena para pedagang kaki lima umumnya berjualan di tengah kota dan pusat keramaian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusaini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9.3 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki

Lima di Kota Langsa

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai $\text{sig } 0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual terutama produk makanan dan minuman adalah produk yang halal dan produk yang banyak diminatikan konsumen. Meski harganya relatif murah namun produk makanan dan minuman yang dijual menurut konsumen memiliki kualitas yang baik. Hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen.

4.9.4 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai $\text{sig } 0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang secara keseluruhan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dimana para pedagang pada umumnya memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada konsumen yang melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusaini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9.5 Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa

Dari uji F dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga jual yang relatif terjangkau khususnya bagi pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman membuat konsumen merasa puas. Selain itu lokasi juga strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta produk yang dijual halal dan pedagang juga memberikan pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian yang dilakukan oleh Dianto yang menyatakan bahwa harga, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen maka pedagang perlu memberikan pelayanan yang ramah-tamah. Ramah-tamah, dalam menjalankan bisnis sudah seharusnya pebisnis bersikap ramah. Sesuai sabda Nabi Muhammad SAW., “Allah SWT. senantiasa merahmati seorang yang bersikap ramah dan toleran dalam berbisnis.” (H.R. Bukhari dan Tirmizi). Jika melihat dari praktik yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kota Langsa sudah memenuhi prinsip pemasaran syariah karena telah memenuhi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibadah*), prinsip keadilan (*al’adl*), prinsip kehendakan bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip haramnya riba.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $\text{sig } 0,025 < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $\text{sig } 0,031 < 0,05$.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $\text{sig } 0,023 < 0,05$.
4. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $\text{sig } 0,026 < 0,05$.
5. Harga, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari pemasaran syariah pedagang kaki lima di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Para pedagang kaki lima di Kota Langsa harus memperhatikan aspek lain seperti menjaga tingkat kebersihan lokasi.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lainnya untuk pengembangan penelitian seperti promosi dan aspek persaingan.