FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BUGAR REFLEKSI SYARIAH DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

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

Oleh :

LATIFAH ENI

Nim : 4012015016

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA

1443 H/2021 M

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa

Oleh :

LATIFAH ENI
Nim. 4012015016

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

Langsa,

Pembimbing I	Pembimbing II
Abdul Hamid, MA	**Mutia Sumarni, MM**
NIP. 19730731 200801 1 007	**NIDN. 2007078805**

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Fakhrizal, Lc.MA
NIP. 19850218 201801 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa"** an: Latifah Eni, NIM 4012015016 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 02 Februari 2022. Skripsi ini telah dierima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua	Penguji II / Sekretaris
Dr. Abdul Hamid,MA	**Fakhrizal, Bin Mustafa, MA**
NIP.197307312008011007	**NIP. 198502182018011001**
Penguji III/ Anggota	Penguji IV/ Anggota
Zikrialul Ulya, S.E., M.Si	**Nurjannah, M.Ek**
NIDN. 2024029102	**NIP. 198806262019082001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Iskandar Budiman, M. CL

NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Latifah Eni
Nim	: 4012015016
Tempat/tgl. Lahir	: Langsa, 06 September 1997
Pekerjaan	: Mahasiswi
Alamat	:Dusun V Karang Rejo,Desa Cek Mbon, Kec.Peureulak, Kab.Aceh Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BUGAR REFLEKSI SYARIAH DI KOTA LANGSA"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya, Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 05 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Latifah Eni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Nikmati hidup dan berjuanglah "Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"
(QS. Al-Isyirah: 5-6)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui"
(QS. Al-Baqarah: 216)

Karya ini kupersembahkan untuk:
Ibu dan Ayah tercinta.
Adik ku tersayang.
Sahabat – sahabat ku Serta Yang Terkasih.
Untuk Almamater kebanggaanku.

ABSTRAK

Persaingan pada lingkungan usaha terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market, driven strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak strategi yang dapat digunakan wirausaha dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satunya adalahdengan memanfaatkan momentum dimasyarakat, seperti penggunaan kata syariah sebagai label dari suatu usaha. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalahuntuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan religiusitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Bugar Refleksi"di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di "Bugar Refleksi", dengan sampel 96resonden. Hasil variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumenBugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikansi 0,018 <0,05 dan uji t_{hitung} (2.402) > t_{tabel} (1,986), variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan uji t_{hitung} (4,857) > t_{tabel} (1,986), variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikansi 0,749< 0,05 dan uji t_{hitung} (-0,321) > t_{tabel} (1,986), dan variabel harga, pelayanan dan religiusita berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi di Kota Langsa dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 dan uji F_{hitung} (28,624) > F_{tabel} (2,70).

Kata kunci : Harga,Pelayanan,Religiusitas,Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Competition in the business environment continues to increase from time to time, a market-oriented marketing strategy is needed (market driven strategies) that can anticipate all consumer wants and needs. There are many strategies that entrepreneurs can use in improving sales performance, one of which is by taking advantage of the momentum in the community, such as the use of the word sharia as a label for a business. The purpose of this study is to determine the effect of price, service and religiosity simultaneously on consumer satisfaction "BugarRefleksi" in Langsa City. The method used in this study is a quantitative method, where the test is carried out using the classical assumption test, multiple regression test, and t test. The population in this study were all consumers in "BugarRefleksi", with a sample of 96 respondents. The results of this study are the price variable partially has a significant positive effect on consumer satisfaction with a significance value of 0,018 <0.05 and the t-test (2.402) > t-table 1,986), the service variable partially has a significant positiveeffect on consumer satisfactionBugarRefleksiin Langsa with a significant value of 0,000 <0.05 and t-test (4,857) > t-table (1,986), the religiosity variable partially has not a significant effect on consumer satisfaction in BugarRefleksiLangsa with a significance value of 0,749 <0.05 and the test tcount ((-0,321) >ttable (1,986), and the variables of price, service and religiosity have a significant positive effect on consumer satisfaction.

Keywords : Price,Service,Religiosity,Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT karena telah telah memberikan Rahmatt dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawatt dan salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat pengetahuan.. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang di adakan oleh Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, skripsi ini berjudul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BUGAR REFLEKSI"**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu penulis diantaranya:

1. Bapak Abdul Jamal dan Ibu Faridah Anum yaitu Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi, berjuang dan mendoakan yang terbaik agar studi ini selesai dengan lancar dan dipermudah.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M. CL, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa,MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Abdul Hamid, MA selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini,yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Mutia Sumarni, MM selaku pembimbing kedua yang telah banyak berjasa mengajarkan, mengarahkan, memberikan ilmunya dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada seluruh Dosen FEBI yang telah berjasa untuk membantu penyelesaian skripsi ini. Tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Tak lupa pula adikku tercinta Nurmala yang telah mendukung sepenuh nya dan memberikan semangat terbaik untuk penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk Tabbrani yang selalu membantu untuk memotivasi, mendoakan agar studi ini selesai tanpa adanya halangan dan rintangan yang dapat menyusahkan penulis, dan berjuang bersama penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Ayu Indah Asri, Rauzhatul Fhonna Dan Dina Silvia yang sudah membantu memotivasi dan berjuang bersama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa dan seluruh pihak yang ikut dalam membantu dan memberikan kritik dan saran demi untuk selesainya skripsi ini.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Untuk dapat memberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini adalah akibat dari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan peneliti.Peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan

mengharapkan masukan yeng bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri.Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.Wassalamualaikum Wr.Wb.

Langsa,05 Januari 2022

Penulis

Latifah Eni

NIM. 4012015016

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	KasrahI	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Żakira	=	ذُكِرَ
Yażhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا / ـَـى	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِـيْ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُـوْ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيْلَ
Yaqūlu	=	يَقُوْلُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup
   Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
b. Ta marbutah mati
   Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.
c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h).**
   Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الأَطْفَلَ
al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah	=	المَدِيْنَةُ المُنَوَرَةُ
Ṭalḥah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرَّ
al-Ḥajj	=	الْحَجَّ
Nu'imma	=	نُعِّمَ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /**ل** diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
   Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيْعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khużūna	=	تَأْخُذُوْنَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنُ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوْا الكَيْلَ وَالمِيْزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān
Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيْمُ الخَلِيْلُ

Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللهِ مَجْرَهَا وَمرسَاها

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلاً

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ أُنْزِلَ فِيْهِ القُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an
Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ المُبِيْنِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الحَمْدُ لِلهِ رَبِّ العَالَمِيْنَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.
Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتح قريب

Naṣrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لله الأَمْرُ جَمِيْعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an
Lillāahil-amru jamī‘an

وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACK..... **vii**
KATA PENGANTAR..... **viii**
TRANSLITERASI ..... **xvii**
DAFTAR ISI..... **xix**
DAFTAR TABEL ..... **xx**
DAFTAR GAMBAR.....
DAFTAR LAMPIRAN.....
BAB I PENDAHULUAN.....**1**
1.1. Latar Belakang.....1
1.2.Identifikasi Masalah.....5
1.3. Batasan Masalah 5
1.4. Rumusan Masalah.....5
1.5. Tujuan Penelitian.....6
1.6. Manfaat Penelitian.....6
1.7. Penjelasan Istilah 7
1.8. Sistematika Pembahasan.....8

BAB II KAJIAN TEORITIS.....**10**
2.1. Pengertian Harga 10
2.1.1. Pengertian Harga 11
2.1.2. Metode Penetapan Harga.....11
2.1.3. Strategi Penetapan Harga.....14
2.1.4. Indikator Harga.....15
2.2. Pelayanan.....15
2.2.1. Pengertian Pelayanan.....15
2.2.2. Pelayanan dalam Perspektif Islam 18
2.2.3. Indikator Pelayanan 24
2.3. Tingkat Religiusitas.....25
2.3.1. Pengertian Religiusitas 25
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.....26
2.3.3. Indikator Religiusitas.....28
2.4.Kepuasan Konsumen 29
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 29
2.4.2. Faktor-faktor yang mendorongKepuasanKonsumen30.....30
2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....33
2.5.Penelitian Terdahulu.....33
2.6. Kerangka Pemikiran 36
2.7. Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1. Jenis Penelitian 38
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3.3. Populasi dan Sampel 39
3.4. Sumber Data 40
3.5. Teknik Pengumpulan Data 40
3.6.Variabel dan Definisi Operasional 42
3.7. Teknik Analisis Data 44
3.7.1. Uji Persyaratan Analisis 44
3.7.2. Analisis Regresi Berganda 45
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 45
3.7.4. Uji Hipotesis 48
3.8. Panduan Penulisan Skripsi 49

BAB IV PEMBAHASAN 50
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 50
4.2. Karakteristik Responden 51
4.3. UjiValiditas dan Reliabilitas 53
4.4. Uji Asumsi Klasik 56
4.5. Uji Regresi Linier Berganda 59
4.6. Uji Hipotesis 61
4.7. Interpretasi Penelitian 65

BAB V PENUTUP 68
5.1. Kesimpulan 68
5.2. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Skla Likert 41
Tabel 3.2 Varibel dan Definisi Operasional 43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4.4 Uji Validitas 54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....55
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas 57
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi 59
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda 60
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2) 62
Tabel 4.9 Simultan (Uji T) 63
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji F) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran 36
Gambar 4.1 Pilihan Paket Bugar Refleksi Syariah 51
Gambar 4.1 Uji Normalitas 56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas 58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat dari waktu ke waktu, membutuhkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar yang dapat memprediksi kebutuhan seluruh konsumen. Ada banyak strategi yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Salah satunya memanfaatkan dinamika masyarakat, seperti penggunaan kata syariah untuk menggambarkan sebuah perusahaan. Penggunaan kata Syariah dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha atau bisnis yang dijalankannya.

Pemasaran perusahaan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan: keuntungan atau profit. Pemasaran tidak hanya berfokus pada pemasaran eksternal, tetapi juga membutuhkan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah semua karyawan yang diberi kepercayaan untuk menyediakan pemasaran untuk melatih dan memotivasi karyawan secara efektif dalam berurusan dengan pelanggan, dan mendukung layanan untuk bekerja sebagai tim untuk memuaskan pelanggan. Ini dapat didefinisikan sebagai pemasaran oleh karyawan. Pemasaran Interaktif adalah pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai kualitas layanan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual.[1]

Pemasaran harus mempertimbangkan kondisi target pasar yang ada. Seperti daerah yang mayoritas penduduknya muslim, secara otomatis pemasaran

[1]Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 24

yang harus dilakukan oleh wirausaha adalah pemasaran yang berbasis pada syariah. Strategi pemasaran harus didasari dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar konsumen selalu merasa puas menggunakan akan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasaan konsumen, antara lain harga, pelayanan dan religiusitas.

Harga menjadi hal yang penting bagi konsumen. Harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, atau nilai total yang dipertukarkan oleh konsumen, atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.[2] Seharusnya Bugar Refleksi Syariah dapat menjangkau harga jasa untuk pelayanan nya, nyatanya Bugar Refleksi Syariah Kota Langsa memiliki harga yang relatif tingggi (mahal) untuk jasa pelayanan konsumen.

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.[3] Pelayanan juga salah satu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan seharusnya pelayanan di Bugar Refleksi Syariah dapat memenuhi harapan pelanggan agar dapat kembali menggunakan jasa pelayanan Bugar Refleksi Syariah, nyatanya konsumen banyak yang kurang puas dan tidak sesuai keinginan konsumen.

Religiusitas adalah yang terpenting dalam memutuskan untuk menggunakan layanan yang berbasis syariah, Seharusnya Bugar Refleksi Syariah

[2]Philp Kolter & Armstrong, *Principles of Marketing, thirten edition,* (New Jersey: Prentice-Hall,Inc, 2010), 314

[3]Fandy Tjiptono***,Manajemen Jasa,*** (Andi: Yogyakarta, 2002), h. 322

dapat lebih menggunakan prinsip-prinsip syariah seperti dalam satu perusahaan apabila memang konsumen laki-laki maka karyawannya juga laki-laki dan untuk perempuan berada di perusahaan Bugar Refleksi Syariah lainnya agar lebih dapat menciptakan kenyamanan bagi setiap konsumen karena mayoritas Kota Langsa adalah umat muslim, nyatanya konsumen laki-laki dan perempuan berada dalam satu perusahaan sehingga dapat menimbulkan fitnah dan tidak nyaman.

Aktivitas keagamaan terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan aktivitas ritual/ibadah tertentu, tetapi juga ketika ia melakukan aktivitas hidup lainnya. Ada tidak hanya aktivitas yang dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat dan terjadi dalam pikiran manusia. Agama adalah kondisi yang ada dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan derajat ketaatannya. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada *Nash.*[4] Faktor-faktor tersebut di atas sangat erat kaitannya terhadap kepuasaan konsumen dalam menggunakan produk jasa, khususnya jasa pijat yang berbasis Syariah terutama bagi daerah-daerah yang penduduknya mayoritas beragama muslim. Salah satu Kota yang penduduknya mayoritas muslim adalah Kota Langsa.

Kota Langsa memiliki penduduk bermayoritas Islam yang relatif tinggi,hal tersebut menjadi peluang sangat besar bagi usaha syariah dalam menarik minat konsumen, mulai dari usaha busana, kuliner hingga usaha pijat yang berbasis pada syariah. Belakangan ini banyak pusat pijat di Langsa yang meluncurkan berbagai label untuk menarik konsumen antara lain :

[4]Jalaluddin, *Psikologi Agama*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 89

1. BEC Refleksi
2. RH Refleksi
3. Ikhlas Refleksi

Banyaknya pengusaha yang menyediakan jasa pijat mempengaruhi persaingan. Adanya persaingan antara perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan berbagai macam strategi untuk menguasai pangsa pasar[5] Pijat refleksi, tempat pijat yang merupakan salah satu perusahaan jasa yang menggunakan label syariah, akhir-akhir ini banyak dikunjungi untuk menghilangkan penat dan menyembuhkan penyakit. Perawatan yang efektif dan aman dari berbagai jenis penyakit eksternal atau internal.[6]

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap masyarakat diketahui bahwa Bugar Refleksi telah memenuhi ketentuan prinsip syariah, namun dalam penetapan biaya/harga tidak sesuai dan fasilitas yang dimiliki belum memadai dimana ruangan ruangan pijat hanya dibatasi dengan kain/tirai bukan dinding. Dengan kondisi seperti ini menyebabkan penduduk kota langsa enggan menggunakan jasa pijat Bugar Refleksi.[7] Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa".**

[5]Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 136

[6]Aspiani, *Pengaruh Penggunaan Label Syariah pada Merek Usaha Bugar Refleksi Terhadap Minat Konsumen*, Skripsi IAIN Langsa, Tahun 2018, h. 5

[7] *Hasil Observasi* 2021

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah antara lain:

1. Harga jasa pijat yang pada Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa masih terbilang lebih mahal dibanding dengan tempat jasa pijat lainnya.
2. Pelayanan yang diberikan masih kurang optimal, karena penyediaan jasa pijat di rumah yang ditawarkan Bugar Refleksi kepada konsumen relatif lama.
3. Ruangan pijat di Bugar Refleksi Syariah hanya di batasi dengan kain penutup saja, bukan dengan dinding sebagai pemisah antara pria dan wanita.

1.3.Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkupnya agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi pembahasan pada pengaruh faktor harga, pelayanan dan religiusitas masyarakat kepuasan menggunakan jasa pijat Bugar Refleksi Syariah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa?
4. Apakah harga, pelayanan dan religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang menjadi maksud diadakannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat akademik, praktisi dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu Bugar Refleksi Syariah untuk mengetahui seberapa besar faktor harga, pelayanan dan religiusitas bisa mempengaruhi kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah dan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas perusahaan di masa mendatang.
2. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi dan pengetahuan mengenai Teori Keputusan Pembelian.
3. Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai referensi bacaan, umumnya mengenai perilaku kepuasan pembelian suatu produk.

1.7. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah digunakan agar penelitian ini terarah sesuai dengan tujuan yang ditentukan, adapun penjelasan istilahnya adalah sebagai berikut:

a. Harga

   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.[8]

b. Pelayanan

   Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.[9]

---

[8]Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 67.

[9]M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar PemasaranBank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211.

c. Religiusitas

Religiusitas merupakan sesuatu yang menitikberatkan pada masalahperilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib di ikuti oleh setiap pengikutnya.[10]

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Pelanggan akan puas jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.[11]

1.8. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

1. Pada bab I membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Pada bab II membahas tentang kajian teori yang terdiri dari kerangka teoritik, telaah pustaka, dan hipotesis.
3. Pada bab III membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai model penelitian, populasi dan sampel

[10]Fetzer, John E. Multidimentional Measurement of Religiousness/ Spirituallity for Use in Health. *A Report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group. (*Kalamazo: John E. Fetzer Institute, 1999).

[11]Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan III, (Yogyakarta : Media Pesindo, 2003), h. 76

penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

4. Pada bab IV membahas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, temuan penelitian dan interpretasi penelitian.
5. Pada bab V membahas tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Bugar Refleksi

Bugar Refleksi adalah tempat pijat syariah untuk menghilangkan penat bahkan menyembuhkan penyakit. Pijat refleksi adalah pengobatan non medis yang telah populer selama ribuan tahun dan terbukti efektif dan aman dalam pengobatan berbagai jenis penyakit luar maupun dalam. Reflection Burger pertama kali didirikan di Banda Aceh, Jalan Mataketapan. Reflexology Fitness memiliki 14 cabang di Penayon, Ketaban, Savan, Subulussalam, Tapak Tuan, Blang Pidie, Meulaboh, Takengon, Sigli, Billund, Lhoksemawe dan Langsa.

Cabang Bugar Refleksi Kota Langsa di dirikan oleh bapak Sutarman pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman, Paya Bujok Tunong, Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh. Terdapat 5 karyawan yang bekerja di Bugar Refleksi Kota Langsa. Ide pemberian nama bugar refleksi dibuat karena inisiatif sendiri dimana setiap di pijat pasti akan merasakan segar bugar dan karena di Banda Aceh juga tidak ada tempat pijak refleksi yang syariah, dan karena pijat refleksi ini juga sangat bagus untuk kesehatan tubuh, melancarkan peredaran darah, agar masyarakat tidak bergantung pada obat-obatan yang ada efek sampingnya.

Selain menyediakan jasa pijat, Bugar Refleksi juga menyediakan beberapa pilihan termasuk body massage, lulur, totok wajah, bekam dan terapi lilin, berikut gambar paket pilihannya:

Gambar 4.1 Pilihan Paket Bugar Refleksi Syariah



4.2. Karakteristik Respondens

Data responden diperoleh dengan menggunakan metode *non-likelihood sampling*. Selain itu, prosedur pengambilan sampel acak, pengambilan sampel acak, dilakukan. Dengan kata lain, orang yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian akan dijadikan sampel jika dinilai layak sebagai data. Jumlah responden hingga sebanyak 55 dalam 2 bulan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	39	41%
Laki-laki	57	59%
Jumlah	96	100%

Sumber Data Primer 2021

Berdasarkan data di atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa konsumen Bugar Refleksi Kota Langsa didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 57 orang atau 59%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau 41%.

4.2.2. Usia

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia

Usia	**Jumlah Responden**	**Persentase**
20 – 30 Tahun	33	34%
31 – 40 Tahun	47	49%
> 41 Tahun	16	17%
Jumlah	96	100%

Sumber Data Primer 2021

Berdasarkan data di atas karakteristik responden berdasarkan usia, bahwa konsumen Bugar Refleksi Kota Langsa didominasi oleh responden berusia 31 – 40 Tahun sebanyak 47 orang dengan persentase 49%, lalu berusia 20 – 30 Tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 34% dan berusia > 41 Tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 17%.

4.2.3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	17	18%
Wiraswasta	47	49%
Pegawai swasta	32	33%
Jumlah	96	100%

Sumber Data Primer 2021

Berdasarkan data di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, bahwa konsumen Bugar Refleksi Kota Langsa didominasi oleh responden wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 47 orang dengan persentase 49%, lalu pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 32 orang dengan persentase 33% dan mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak17 orang dengan persentase 18%.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini, H_a adalah butir soal/pernyataan valid. H_a diterima jika $r_{hitung} > t_{tabel}$. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = 96-2 = 94. Taraf signifikan *(a)* yang digunakan adalah 5%. Sehingga r_{tabel} = 0,2006. Sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini :

Tabel 4.4 Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,622	0,2006	Valid
X1.2	0,652	0,2006	Valid
X1.3	0,557	0,2006	Valid
X1.4	0,498	0,2006	Valid
X1.5	0,401	0,2006	Valid
Pelayanan (X2)			
X2.1	0,615	0,2006	Valid
X2.2	0,593	0,2006	Valid
X2.3	0,362	0,2006	Valid
X2.4	0,542	0,2006	Valid
X2.5	0,543	0,2006	Valid
Religiusitas (X3)		0,2006	
X.1.1	0,807	0,2006	Valid
X1.2	0,896	0,2006	Valid
X1.3	0,818	0,2006	Valid

X1.4	0,767	0,2006	Valid
X1.5	0,288	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1.1	0,566	0,2006	Valid
Y1.2	0,701	0,2006	Valid
Y1.3	0,762	0,2006	Valid
Y1.4	0,756	0,2006	Valid
Y1.5	0,340	0,2006	Valid

Sumber :data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai rhitung untuk setiap elemen pernyataan dengan (df) = 962 = 94 dan alpha 5% lebih besar dari rtabel, dan uji dua arah menunjukkan bahwa rtabel sebesar 0,206. Berarti semua elemen pernyataan dari semua variabel valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (a) dari program SPSS. Jika *alfa Cronbach* (a) lebih besar dari 0,60, data dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas perangkat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,749	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,702	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,688	0,60	Reliabel

Religiusitas (X3)	0,788	0,60	Reliabel

Data : di Olah SPSS 2021

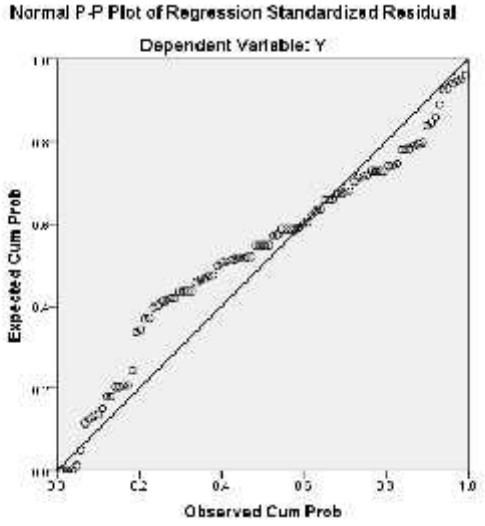
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha cronbach* (a) lebih tinggi dari rhitung (0,60). Artinya semua variabel reliabel. Oleh karena itu, pemrosesan data dapat mengambil langkah selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Anda dapat menggunakan grafik probabilitas normal dan histogram untuk menguji uji normalitas. Jika grafik menunjukkan penyebaran data di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi biasa dan residual berdistribusi normal ketika histogram tidak lagi miring ke satu sisi.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Data : di Olah SPSS 2021

Berdasarkan gambar di atas, grafik probabilitas normal menunjukkan bahwa distribusi partikel di sekitar diagonal berarti data terdistribusi normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk prediksi probabilitas..

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance*> 0.10 atau sama dengan VIF < 10 tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya.

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.536	1.866
.485	2.060
.675	1.481

a. Dependent Variable: Y
Data : di Olah SPSS 2021

Dari tabel hasil di atas dapat diketahui bahwa

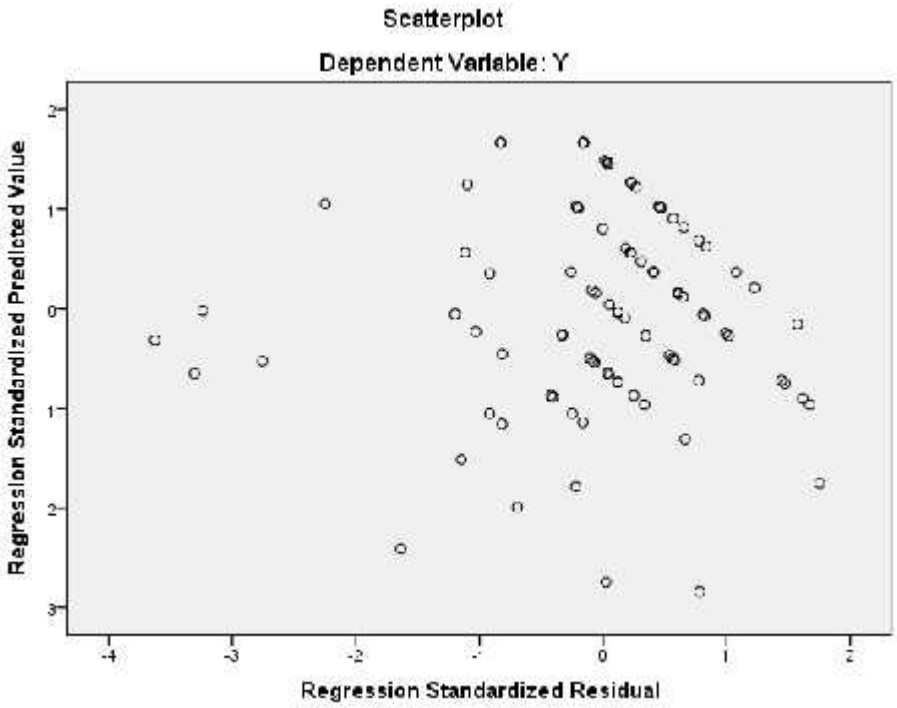
a. Nilai TOL untuk X1 = 0,536, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 (0,536 > 0,10) dan nilai VIF = 1,866 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 (1,866< 10).
b. Nilai TOL untuk X2 = 0,485 berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 (0,485> 0,10) dan nilai VIF = 2,060 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 (2,060< 10).
c. Nilai TOL untuk X3 = 0,675, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 (0,675 > 0,10) dan nilai VIF = 1,481 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 (1,481< 10).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya.

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas



Data : di Olah SPSS 2021

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa partikel-partikel terdispersi tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4.5. Uji Autokorelasi

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW-test). Hasil perhitungan uji Durbin-Watson yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari Durbin-Watson. Untuk penelitian ini, hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Predicted Value
Test Value[a]	22.82943
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	57
Z	1.642
Asymp. Sig. (2-tailed)	.101

a. Median

Data : di Olah SPSS 2021

Berdasarkan nilai di atas dapat diketahui nilai Asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,101>0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas dan variabel terikat Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis data diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.412	2.241		1.077	.284
	X1	.299	.125	.246	2.402	.018
	X2	.635	.131	.523	4.858	.000
	X3	-.021	.066	-.029	-.321	.749

a. Dependent Variable: Y
Data : di Olah SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,299, X2 = 0,635 dan X3 = - 0,021. Konstanta sebesar 2,214 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 2{,}412 + 0{,}299X1 + 0{,}635X2 - 0{,}123X3$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Harga

X2 : Pelayanan

X3 : Religiusitas

Dari persamaan regresi berganda di atas, kepuasan dapat dijelaskan dan diambil sebagai berikut:

a. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 2,412. Tabel menunjukkan kepuasan pelanggan ketika variabel harga, fasilitas, dan lokasi bernilai nol.

b. Koefisien regresi variabel harga adalah positif, yaitu 0,299. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh positif terhadap harga jasa pijat di jasa pijat kaki Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat harga naik sebesar 1 unit, maka kepuasan konsumen yang menggunakannya akan meningkat sebesar 0,299 satuan.
c. Koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,635, dan nilai koefisien positif menunjukkan bahwa pelayanan pijat kaki di Kota Langsa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat pealayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasankonsumen menggunakan akan mengalami peningkatan sebesar 0,635 satuan.
d. Variabel religiusitas memiliki nilai koefisien regresi yang negatif, yaitu sebesar -0,021. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa religiusitas terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pijat di Bugar Refleksi Kota Langsa tidak memiliki pengaruh. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi penurunan religiusitas sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen menggunakan akan mengalami penurunan sebesar - 0,021 satuan.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.466	1.494

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

b. Dependent Variable: Y

Data : di Olah SPSS 2021

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, nilai *Adjusted R-squared* adalah 0,466 atau 46,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki korelasi yang kuat dengan variabel dependen. Pada Refleksi Kota Langsa Fit, koefisien determinasi (*adjusted R-square*) atau variabel harga, pelayanan, dan religiusitasn dalam menggunakan variabel kepuasan konsumen adalah 0,466 atau 46,6%. Artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 46,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.412	2.241		1.077	.284
	X1	.299	.125	.246	2.402	.018
	X2	.635	.131	.523	4.858	.000
	X3	-.021	.066	-.029	-.321	.749

a. Dependent Variable: Y
Data : di Olah SPSS 2021

1. Pengaruh harga terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,402 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (2,402) > t_{tabel} (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (4,857) > t_{tabel} (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

3. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,321 dengan nilai signifikansi 0,749< 0,05 artinya tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} (-0,321) < t

$_{tabel}$ (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

4.6.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan untuk menghitung apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui nilai uji F dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.778	3	63.926	28.624	.000[b]
	Residual	205.461	92	2.233		
	Total	397.240	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Data : di Olah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung hasil pengolahan data adalah 28.624, dan nilai signifikansi 0,000<0,05 yang berarti signifikan, nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dari tabel F = 0,05, tabel F adalah 2,70. Karena F hitung (28,624) > F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel harga, pelayanan dan re;igiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pijat syariah.

4.7. Interpretasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

a. Pengaruhharga terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,402 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (2,402) > t_{tabel} (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa. Hal ini menandakan semakin tinggi tingkat harga yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasankonsumenBugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Herliansyah, "Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruhpelayanan terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (4,857) > t_{tabel} (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasankonsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.Hal ini menandakan semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan

perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Murdyastuti, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi kasus konsumen Djemari Reflexology di Jalan Melati Wetan No. 15 Baciso Yogyakarta), yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,321 dengan nilai signifikansi 0,749< 0,05 artinya tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} (-0,321) < t_{tabel} (1,986)maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.Hal ini menandakan semakin rendah tingkat religiusitas yang diberikan perusahaan maka semakin rendah pula kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa..

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Febby Indra Firmansyah, “Analisis pengaruh tingkat religiusitas pasien terhadap kepuasan menggunakan jasa kesehatan (Studi pada pasien RSU PKU Muhammadiyah Roemani Semarang), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan jasa.

d. Pengaruh harga, pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Syariah di Kota Langsa.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, pelayanan dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasankonsumen menggunakan jasa pijat syariah. Berdasarkan hasil perhitungan 46,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan religiusitas berarti 53,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel mutu, atribut produk, kepercayaan merek dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Hasil variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikansi 0,018 <0,05dan uji t_{hitung} (2.402) > t_{tabel} (1,986).
2. Hasil variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan uji t_{hitung} (4,857) > t_{tabel} (1,986).
3. Hasil variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bugar Refleksi Langsa dengan nilai signifikansi 0,749> 0,05dan uji t_{hitung} (-0,321) < t_{tabel} (1,986).
4. Hasil variabel harga, pelayanan dan religiusita berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bugar Refleksi di Kota Langsa dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 dan uji F_{hitung} (28,624) > F_{tabel} (2,70).

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan Bugar Refleksi Langsa diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta mampu mempertahankan konsep Syariah yang telah dimiliki.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian dapat penambahan variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan pijat berbasis syariah. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh akan lebih menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Kami juga merekomendasikan agar peneliti selanjutnya menambah jumlah responden dan memperbanyak sampel.

3. Bagi Pembaca

   Pembaca diharapkan menggunakan survei ini sebagai referensi untuk memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan pijat berbasis syariah.