

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN  
SYAR'E MART UII YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:**

**SETYA NOER HATMOKO  
09390020**

**PEMBIMBING:**

- 1. JOKO SETYONO, SE. M.Si**
- 2. DRS. IBNU MUHDIR, M.Ag.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nomor: B-697/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2016**

Skripsi/ Tugas akhir dengan judul:

**“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Syar’e Mart UII Yogyakarta”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh,

Nama : Setya Noer Hatmoko

NIM : 09390020

Telah dimunaqosyahkan pada : 22 April 2016

Nilai Munaqosyah : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/  
Program Studi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta.

**TIM MUNAQOSYAH:**

Ketua,

**Joko Setyono, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

**Sunarsih, S.E., M.Si.**  
NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji II

**Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.**  
NIP. 19661119 199203 1 002

Yogyakarta, 31 Mei 2016  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dekan,



**Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Ak., CA.**  
NIP. 19680102 199403 1 002



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Setya Noer Hatmoko

Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Setya Noer Hatmoko  
NIM : 09390020  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan  
Konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 3 Rabiul Akhir 1437 H  
13 Januari 2016 M

Pembimbing I

Joko Setyono, SE., M.Si.  
NIP. 19730702 200212 1 003



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Setya Noer Hatmoko

Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Setya Noer Hatmoko  
NIM : 09390020  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta**

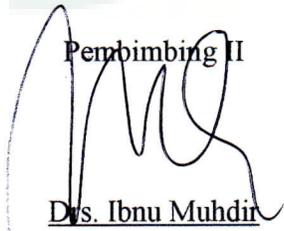
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 3 Rabiul Akhir 1437 H  
13 Januari 2016 M

Pembimbing II

  
Drs. Ibnu Muhdin

NIP. 19641112 199203 1 006

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setya Noer Hatmoko  
NIM : 09390020  
Jurusan : Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Syar’e Mart UII Yogyakarta**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 3 Rabiul Akhir 1437 H  
13 Januari 2016 M



Setya Noer Hatmoko  
NIM. 09390020

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil ini untuk:*

**Bapak Yuliono dan Ibu Maryatun**

**Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh kasih sayang yang tak dapat terbalaskan walau ananda hidup sampai akhir hayat, dan perjuangan Bapak dan Ibu yang selalu bekerja dan berdoa untuk ananda yang tak pernah putus.**

*Dan dengan senyum semangat kubingkiskan karya kecil ini untuk:*

**Adikku Gilang Ramadhan**

Sahabat-sahabat seperjuanganku

Isna Zahroyani A., M. Rifa'i, Aditya Raharja, Purba Perdana Jati, H. Afjudin, M. Tri Setyo, Roland, Afrizal Arman, dan teman-teman KUI 2009 yang tak dapat aku sebutkan satu persatu

Hormat dan terima kasih ku:

Ibu Fatimah dan keluarga, Ibu Aminah dan keluarga, Pak Agus dan keluarga, yang telah memberikan dukungan, do'a dan kasih sayang selama berada di Kantin SUP UIN SURABAYA

Terima kasih atas do'a, waktu, kebersamaan, tawa, canda, tangis, dan ilmu yang tak terlupakan dari keluarga, rekan, saudara, dan kawan ku :

Budhe Mini dan keluarga, Bulek Muryani dan Keluarga, Bulek Marni dan keluarga, Pakdhe Riyadi dan keluarga, Mas Iput, Mas Sigit, Satria, Bayu dan keluarga, Muda-Mudi RT 36 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu; Mbah Surip, Mas Bayu, Mas Bagus, Bang Monang, Bang Cathak, Mbak Ranti, dan saudara-saudaraku di Komunitas Petualang Gunung dan Rimba Lebah Gunung (KPGR LG) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu; Eka, Arif, Mbak Ferawati, Anwar, Habibi, Shofi, dan

rekan-rekan serta saudara ku lainnya di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu; Ipong, Bangkit, Farid, Deky, Erwin, Zahara, Fani, Rahmah, Vivi, Ichan, Koje, Gendon, Syaehu, Re, Bagas, Gilar, Ifan, Dwi, Dito, Gun dan rekan-rekan serta saudara ku lainnya di Komunitas Relawan Muhammadiyah (KRM) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu; Pak Budi, Mas Indra, Mas Agung, Mbak Sami, Mas Ananto, Mas Budi, Pakdhe Fauzi, Mas Irfan, Mas Harits, Umi Yuniar Serta seluruh rekan dan saudara ku, dan seluruh pimpinan di Muhammadiyah Disaster Magement Centre (MDMC) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu; dan seluruh kru Anugra Fotocopy yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang tak dapat kuperoleh dalam bangku perkuliahan.

Terima Kasih ☺

## *MOTO HIDUP*

“Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi Makan orang miskin. Maka kecelakaanlah bagi orang-orang yang shalat, (yaitu) orang-orang yang lalai dari shalatnya, orang-orang yang berbuat riya, dan enggan (menolong dengan) barang berguna.”

(Q.S. Al-Maa'uun 1-7)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penyusun panjatkan kehadiat-Nya yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, semoga keselamatan dan kesejahteraan senantiasa penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat-sahabatnya yang telah memberikan pencerahan di muka bumi.

Pada kesempatan ini penyusun dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan sehingga karya ilmiah ini bisa terselesaikan dengan baik antara lain:

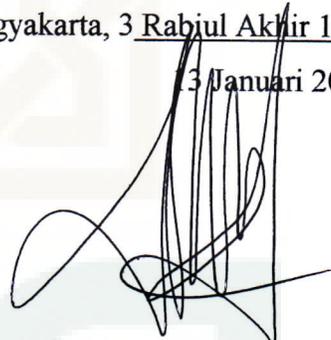
1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. Ibnu Qizam, SE., M.Si., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak H. Mukhamad Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga;
4. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Ibnu Muhdar, M.Ag., selaku pembimbing II yang penuh kesabaran membagi ilmu, pengarahan, saran dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini;
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penyusun dalam masa perkuliahan;
6. Bapak dan Ibu Dosen program studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan ilmu pengetahuan setulus hati selama masa kuliah
7. Seluruh Staf dan karyawan khususnya di bagian Tata Usaha Prodi Keuangan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

8. Syar'e Mart UII yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian;
9. *Costumer* Syar'e Mart yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian;
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2009 jurusan Keuangan Islam;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, penyusun hanya dapat mendoakan semoga Allah membalas kebaikan mereka. Harapannya karya ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya kemajuan Ekonomi Islam. *Amin Ya Robbal 'Alamin.*

Yogyakarta, 3 Rabiul Akhir 1437 H

3 Januari 2016 M



Setya Noer Hatmoko

09390020

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	Š	es titik atas
ج	Jīm	J	Je
ح	Ĥā'	Ĥ	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	Ṣ	es titik di bawah
ض	Ḍād	Ḍ	de titik di bawah
ط	Ṭā'	Ṭ	te titik di bawah
ظ	Ẓā'	Ẓ	zet titik di bawah
ع	'Ain	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:**

متعقدين عدّة	Ditulis Ditulis	muta‘aqqidīn ‘iddah
-----------------	--------------------	------------------------

**C. Tā' marbūṭah di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة جزية	Ditulis Ditulis	hibah jizyah
-------------	--------------------	-----------------

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

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

نعمة الله زكاة الفطر	Ditulis Ditulis	nī‘matulāh zakātul-fiṭri
-------------------------	--------------------	-----------------------------

**D. Vokal Pendek**

ضَرَبَ	Fathah	Ditulis Ditulis	a ḍaraba
فَهِمَ	Kasrah	Ditulis Ditulis	i fahima
كُتِبَ	Ḍammah	Ditulis Ditulis	u kutiba

**E. Vokal Panjang:**

1	fatḥah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	â jāhiliyyah
2	fatḥah + alif maqṣūr يسعى	Ditulis Ditulis	ā yas'ā
3	kasrah + yā' mati مجيد	Ditulis Ditulis	ī majīd
4	ḍammah + wāu mati فروض	Ditulis Ditulis	ū furūḍ

**F. Vokal Rangkap:**

1	fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis Ditulis	ai bainakum
2	fatḥah + wāu mati قول	Ditulis Ditulis	au qaul

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

الانتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xi
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
A. Telaah Pustaka.....	10
B. Landasan Teori .....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Konsep Bauran Pemasaran.....	13
3. Perantara Pemasaran .....	15
4. Konsep dasar Manajemen Ritel Modern.....	15
5. Kepuasan Konsumen.....	17
6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
7. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	38
8. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	40
C. Pengembangan Hipotesis .....	41
D. Kerangka Pemikiran.....	45
E. Gambaran Umum Toko Syar'e Mart UII.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Metode Pengumpulan Data .....	49
D. Definisi Operasional Variabel.....	51
E. Alat Uji Statistik.....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Deskriptif.....	59
B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
C. Uji Asumsi Klasik .....	68
D. Pembahasan.....	76

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Jumlah Populasi dan Pengembalian Kuisisioner .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja .....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli....	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	68
Tabel 4.16 Uji F .....	74



**DAFTAR LAMPIRAN**

<i>Lampiran I</i> Terjemahan Al-Qur'an.....	I
<i>Lampiran II</i> Kuisisioner Penelitian.....	II
<i>Lampiran III</i> Tabulasi Data Kuisisioner.....	VI
<i>Lampiran IV</i> Hasil Uji SPSS.....	IX



## ABSTRAK

Tingginya persaingan bisnis ritel di Yogyakarta membuat perusahaan ritel baru susah bertahan, jika tidak memiliki sebuah inovasi yang dapat memikat kepuasan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh toko Syar'e Mart UII Yogyakarta yang berusaha mengaplikasikan transaksi jual-beli dengan prinsip syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosi (*emotional factor*), dan kemudahan (*ease*).

Populasi dalam penelitian ini adalah toko retail Syar'e Mart UII Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari *customer* Syar'e Mart UII, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Data penelitian yang digunakan adalah kuisioner dari responden yang telah dipilih secara acak dari pelanggan Syar'e Mart UII Yogyakarta. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII. Sedangkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta faktor emosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII.

Keyword : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Kemudahan.

# **BAB I**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi akan mengubah pilihan, dan pilihan akan mengubah pangsa pasar dan hasilnya adalah muncul paradigma baru pemasaran. Paradigma merupakan hasil perkembangan dari strategi pemasaran dari masa lalu sampai sekarang. Pada masa lalu, strategi pemasaran yang dilakukan selalu berorientasi pada peningkatan penjualan dan perolehan laba perusahaan. Pada perkembangannya paradig ini berubah seiring dengan berkembangnya teknologi, pengalaman, dan pengetahuan. Pemasaran yang diterapkan sekarang lebih banyak berorientasi terhadap kepuasan pelanggan.

Perubahan paradigma dan pertumbuhan perekonomian dalam beberapa tahun terakhir mengakibatkan perkembangan yang pesat dalam bidang bisnis. Sehingga banyak bermunculan pengusaha-pengusaha yang mendirikan bisnis mereka dalam skala kecil, menengah maupun besar. Terutama dalam perdagangan, yang bergerak di bidang ritel yang berbentuk gerai atau toko, mini market, pasar swalayan dan sebagainya. Dengan perkembangan yang pesat ini, dan menjamurnya perusahaan ritel di Indonesia, persaingan pun menjadi semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan ritel tersebut. Perusahaan pun semakin dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis mereka agar tidak kalah dalam persaingan

bisnis ritel yang modern ini, sehingga perusahaan dituntut untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pemasaran agar dapat bersaing.

Strategi dan peningkatan kualitas perusahaan ritel di bidang pemasaran harus dilakukan secara cermat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Ada berbagai macam konsep gerai atau toko dalam bidang usaha ritel, salah satunya supermarket. Supermarket merupakan perusahaan retail besar, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan terutama kebutuhan untuk rumah tangga, dimana konsumen dapat memilih sendiri barang kebutuhannya selain itu supermarket atau pasar swalayan mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan total konsumen. Supermarket sebagaimana diketahui merupakan salah satu jenis *retailer* yang semakin banyak dikunjungi masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari karena mudah dijangkau dan tersebar disekitar pemukiman konsumen.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% pertahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp100 triliun

pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (Diyan, 2013, p3).

Perusahaan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan positif dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun non-swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai (765 Ribu Gerai, 2014). Pertumbuhan bisnis ritel yang begitu pesat menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan ritel di Indonesia. Prospek perkembangan usaha ritel dan pusat belanja ini dinilai semakin membaik jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6% per tahun dengan konsumsi domestik mencapai 54,56% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Besarnya konsumsi domestik ini didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dengan struktur penduduk berusia di bawah 39 tahun yang mencapai 60% serta penduduk kelas menengah yang mencapai 45 juta jiwa pada 2014.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bisnis ritel seperti pusat belanja, bahkan toko-toko berangkai seperti Ramayana, Matahari, Hero, Hypermart, Carefour sudah

tidak beroperasi secara lokal saja namun sudah beroperasi secara nasional terutama di kota-kota besar di Indonesia yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat perbelanjaan.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, kunci sukses untuk memenangkan persaingan di dalam bisnis adalah dengan memenuhi keinginan konsumen. Baik yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan umpan balik dari konsumen untuk melakukan perubahan organisasi. Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen dan kehendak organisasi pengelola perusahaan merupakan syarat penting keberhasilan proses operasional perusahaan. Setiap konsumen menghendaki kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di perusahaan. Tentunya dengan kepuasan maksimal yang didapat oleh konsumen akan dapat meningkatkan kesejahteraan yang bersangkutan.

Dengan tingginya tingkat persaingan bisnis ritel khususnya di Yogyakarta, akan menjadi tidak mudah bagi perusahaan ritel baru untuk bertahan jika tidak memiliki sebuah inovasi yang dapat memikat konsumen. Salah satu toko ritel yang mencoba bersaing adalah toko Syar'e Mart, manajemen toko Syar'e Mart UII berusaha menciptakan trend baru pada bisnis ritel yang ada di Yogyakarta, yaitu dengan mengaplikasikan transaksi secara syariah (sesuai dengan tuntutan agama Islam), keunikan inilah yang sedang dikembangkan oleh toko Syar'e Mart sebagai salah satu keunggulan kompetitif dibandingkan toko ritel yang ada (Huda, 2013, p. 4). Keunikan inilah yang sedang dikembangkan oleh toko Syar'e Mart sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan toko ritel yang ada.

Menurut Kotler (2009, p. 138), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas.

Lebih lanjut Lupiyoadi mengemukakan apabila pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas atas atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dengan sendirinya (2006, p. 194).

Penggunaan nama toko yang bermakna Islami diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko Syar'e Mart, guna membuktikan apakah Syar'e Mart benar-benar menerapkan model transaksi yang syar'i atau hanya sekedar nama. Tentunya nama sebuah toko akan berpengaruh terhadap kinerjanya. Sehingga citra toko retail tersebut akan menjadi semakin baik dan dipercaya oleh konsumennya.

Toko Syar'e Mart mencoba untuk transparan dalam pengambilan keuntungan. Hal itu diwujudkan melalui pencantuman harga beli pada setiap barang dagangannya. Menerapkan sistem bagi hasil kepada UKM yang bekerja sama dengan toko Syar'e Mart. Selain itu toko Syar'e Mart juga

mulai mencoba untuk memilih barang konsumsi yang berlabel halal, semua itu dilakukan agar toko Syar'e Mart bisa selaras dengan etika berdagang yang Islami (Huda, 2013).

Dengan meningkatkan *service quality* dan produk, perusahaan ritel kini dapat lebih berkembang, dibandingkan perusahaan yang hanya meningkatkan kualitas pemasaran produknya saja. Meningkatkan *service quality* dan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2002, p 15) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas produk, faktor emosi, dan kemudahan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen toko Syar'e Mart Yogyakarta dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SYAR'E MART UII YOGYAKARTA”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
4. Bagaimana pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
5. Bagaimana pengaruh Kemudahan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart UII Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Hasil uji – t menunjukkan bahwa :

- a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis pertama **terbukti**.

Barang atau produk mempunyai kualitas yang bagus dan layak, sehingga konsumen Syar'e Mart merasa puas akan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen merasa puas terhadap toko Syar'e Mart.

- b. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa harga tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis yang kedua **tidak terbukti**.

Pelabelan harga di Syar'e Mart kurang mendapatkan perhatian, sehingga beberapa produk yang labelnya tidak diperbarui hingga ada beberapa yang tidak dipasang sama sekali. Disamping itu,

konumen Syar'e Mart yang rata-rata adalah mahasiswa UII hanya memilih tempat yang dekat dengan lokasi mereka belajar dan tidak mempermasalahkan dengan variabel harga.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis yang ketiga **terbukti**.

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko cukup ramah dan bisa diandalkan. Konsumen pun merasa nyaman dan puas dalam berbelanja disana.

- d. Faktor emosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa peningkatan faktor emosi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis yang keempat **terbukti**.

Toko Syar'e Mart yang mengusung sistem perdagangan syariah membuat konumennya merasa tidak dirugikan dan akan lebih bangga dengan adanya toko tersebut. Ikatan emosional dari konsumen dengan sistem perdagangan syariah yang membuat konsumen merasa bangga dan puas terhadap toko Syar'e Mart.

- e. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Syar'e Mart Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa

peningkatan kemudahan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis yang kelima **tidak terbukti.**

Penataan produk yang ada di Syar'e Mart kurang tertata dengan baik sehingga masih sedikit menyulitkan konsumen. Begitu pula dalam sistem pembayarannya yang harus menggunakan uang tunai. Konsumen Syar'e Mart yang mayoritas adalah mahasiswa yang jarang memakai kartu kredit maupun debit, sehingga ada atau tidaknya fasilitas tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan lokasi toko Syar'e Mart yang berada dibagian dalam wilayah kampus UII dan tidak memiliki pesaing yang berada di lokasi tersebut, tidak mempengaruhi kepuasan mereka dan tetap berbelanja disana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosi, kemudahan secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Syar'e Mart Yogyakarta.

## **B. Saran**

1. Bagi pemilik toko Syar'e Mart Yogyakarta

Syar'e Mart lebih mengoptimalkan kualitas produk, ragam produk, pelayanannya terhadap konsumen, serta kemudahannya dalam sistem pembayaran maupun tata letak barang.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan masih cukup banyak. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti fasilitas toko, *store atmosphere*, dll. Selain itu diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

### Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2009.

### Buku

Fudyartanta, *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Irawan, Faried, *Pemasaran Prinsip dan Kasus edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Irawan, Handi, *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*, Jakarta: Publishing One, 2008.

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.

Irawan, Handi, *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Irawan, Handi, *Indonesian Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.

J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003.

Kertajaya, Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama, 2002.

Koetler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Perspektif Asia*, Yogyakarta: Andi, 2000.

Indriantoro dan Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2011.

Syafei, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan XII, Bandung: Alfabeta, 2008.

Swasta, Basu Dharmesta *Azas Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007.

Swasta, Basu Dharmesta. T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPF, 2000.

Syakir Sula, Kertajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2002.

Usman, Thoyyib, *Manajemen Perdagangan Ritel*, Yogyakarta: Ekonesia, 1998.

Widyatun, *Ilmu Perilaku*, Jakarta: CV. Sagung Seto, 1999.

### **Jurnal dan lain-lain**

Aditia, Indra, Suhaji, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang,” *Jurnal STIE Widya Manggala*, 2012.

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, *Handout SPSS*, Yogyakarta, 2011.

Arinanda, Hendrikus, *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan*, Skripsi Program Sarjana Manajemen, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2009.

Bahri, “*Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosphere kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Gadena Departement Store )*”, skripsi. 2012.

Diyan Ningsih, *Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Convenience*

- Store 7-Eleven Uin Ciputat*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013..
- Endah K, Rayi, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang*”, skripsi. 2008.
- Hidayanti, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Resiko Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking*” skripsi UIN Sunan Kalijaga 2014.
- <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/> Diakses pada 15 Juni 2014 20.36.
- <http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia> Diakses pada 15 Juni 2014 20.36.
- <http://royanmakalah.blogspot.com/2013/01/tafsir-ayat-dan-hadits-tentang-jual-beli.html> Diakses pada 4 November 2014 11.23.
- <https://soaressamuel.files.wordpress.com/2012/02/sm4006-analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-nasabah-bmt-kaffah-yogyakarta.pdf> diakses pada 14 Maret 2015 16.07.
- Huda, Nurul, “*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Beli ( Studi Kasus Pada konsumen Syar’e Mart UII Yogyakarta )*”, skripsi. 2013.
- Muchamad Fauzi, “*Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap loyalitas*”, Jurnal Ekonomi Islam (Semarang: IAIN Walisongo, 2009).
- Mukarom, Syaepul, *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah*”, Skripsi, Program Sarjana Ekonomi, UNDIP, 2012.
- Nurul Huda, *Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Syar’e*

*Mart UII Yogyakarta*), Skripsi Program Sarjana Ekonomi Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Vima Dwi Estining Pratiwi, *Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara*”, skripsi UIN Sunan Kalijaga 2012.

Widyaswati, Rahmatya, “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang*”, skripsi. 2010.

Wisnalmawati, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No 3*. 2005.



# LAMPIRAN

Lampiran I

Terjemahan Al-Qur'an

NO.	HLM.	TERJEMAHAN
1	22	“1) kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”
2	31	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
3	32	“ dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”
4	36	“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
6	39	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

*Lampiran II*

**Kuisisioner Penelitian**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SYAR'E  
MART UII YOGYAKARTA**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program pendidikan Sarjana Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen minimarket syar'e Mart UII Yogyakarta. Untuk menunjang keberhasilan dari penelitian ini, saya mengharap partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Data-data pribadi dan jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Terima kasih.

Terima kasih atas partisipasi dan kesediaannya meluangkan waktu menjawab pertanyaan dan pernyataan dibawah ini.

Dengan hormat

Setya Noer Hatmoko

Bagian I Data Pribadi

Nama :

Umur :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pernyataan yang sesuai dengan kenyataan

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pekerjaan anda saat ini?
  - a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain, sebutkan.....



Bagian II Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

<b>A. Variable Produk</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Penggantian produk yang dilakukan oleh Syar'e Mart selalu teratur sehingga produk yang kadaluarsa tidak dijual.					
2. Produk yang ditawarkan oleh Syar'e Mart sesuai dengan harganya.					
3. Kelengkapan produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan mode dagangan.					
<b>B. Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
1. Karyawan toko Syar'e Mart sopan dalam melayani pelanggan.					
2. Karyawan toko yang cekatan dalam melakukan transaksi penjualan.					
3. Karyawan sidap dalam membantu menemukan barang yang dicari konsumen.					
<b>C. Variabel Harga</b>					
1. Harga produk di Syar'e Mart sesuai dengan kualitasnya.					
2. Penawaran produk dengan mencantumkan harga jual dan harga beli membuat saya tidak merasa dirugikan.					
3. Penentuan harga yang transparan memudahkan konsumen menentukan mahal atau murahnya produk yang ditawarkan.					
<b>D. Variabel Faktor Emosi</b>					
1. Saya senang berbelanja di Syar'e Mart karena toko tersebut menjual produk yang halal.					
2. Saya merasa bangga dengan adanya toko Syar'e Mart, karena masih jarang di kota ini.					
3. Saya merasa puas belanja di Syar'e Mart karena merupakan toko yang menerapkan system muamalah yang sesuai dengan syariah islam.					
<b>E. Variabel Kemudahan</b>					
1. Pembayaran secara <i>cash</i> , kartu kredit/debit					

sehingga memudahkan transaksi penjualan.					
2. Fasilitas pembayaran ( <i>cashier</i> ) yang nyaman dan cepat.					
3. Tata ruangan penempatan produk yang efisien sehingga mempermudah pencarian barang.					
<b>F. Variabel Kepuasan</b>					
1. Saya puas berbelanja di Syar'e Mart karena kualitas produknya yang dijaga dengan baik.					
2. Pelayanan yang ramah dan sopan membuat saya senang berbelanja di Syar'e Mart.					
3. Saya puas berbelanja di Syar'e Mart karena penggunaan sistem syariah yang transparan dalam pencantuman harga jual.					

Lampiran III  
 Tabulasi Data Kuisisioner

No.	P1	P2	P3	P4A	P4B	P5A	P5B	P6	P7	P8	P8	x1a	x1b	x1c	x2a	x2b	x2c	x3a	x3b	x3c	x4a	x4b	x4c	x5a	x5b	x5c	Y1	Y2	Y3	
1	2	1	3	1	1	3	3	4	4	4	4	5	4	2	1	2	2	4	2	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	
2	2	1	4	1	5	5	4	4	1	4	3	4	4	2	5	4	5	2	2	1	4	3	5	5	4	5	1	3	2	
3	2	1	3	1	5	3	2	3	2	2	2	4	2	4	5	4	2	5	4	1	2	3	3	4	3	1	2	4	5	
4	1	1	2	1	2	3	2	4	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	1	3	1	2	5	1	3
5	1	1	3	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	1	3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	1	
6	1	2	2	3	2	3	3	2	1	3	4	2	4	5	4	2	5	4	1	2	2	3	3	4	3	1	2	4	5	
7	1	2	4	1	1	5	5	4	1	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
8	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
9	2	1	4	1	1	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
10	1	3	4	2	2	4	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
11	2	2	4	2	1	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	1	3	4	2	2	3	3	1	1	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
13	2	1	3	2	6	2	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	2	1	2	3	3	4	1	1	1	3	4	2	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	
15	2	3	3	1	1	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
16	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
17	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
18	1	1	2	1	1	3	3	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
19	2	1	2	6	6	4	2	1	1	1	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
20	2	1	3	1	1	4	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	
21	2	1	3	5	2	3	2	3	1	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	2	1	2	2	1	4	5	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
23	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	2	1	2	5	6	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	
26	2	1	3	1	5	4	4	1	4	1	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	

27	1	1	3	5	2	1	2	2	2	1	5	4	5	4	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5
28	2	1	2	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
29	2	1	2	1	2	2	1	1	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	
30	2	1	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
31	2	1	2	2	6	3	1	1	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	
32	2	1	2	1	2	2	2	1	1	5	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	4	3	2	4	
33	2	1	2	2	6	4	1	2	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
34	2	1	2	1	2	3	2	4	1	1	5	4	3	4	3	2	3	2	5	4	2	3	2	5	4	
35	2	1	2	5	6	2	1	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	
36	1	1	4	1	6	3	4	1	1	3	5	4	4	4	3	5	4	2	5	4	5	4	3	5	4	
37	2	3	4	6	6	5	5	4	1	2	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
38	2	1	4	2	2	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	1	1	1	6	6	2	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	2	1	3	1	1	4	5	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
41	1	1	2	6	1	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
42	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	
43	1	1	1	6	6	1	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	5	4	5	3	2	3	5	1	4	3	5	4	3	5	4	
45	2	1	2	2	6	1	1	3	1	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
46	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	1	1	1	3	6	1	1	2	1	1	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
49	2	1	2	5	6	2	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	
50	1	1	2	2	1	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
51	2	1	3	1	2	4	2	2	1	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
52	2	1	4	2	6	5	6	1	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
53	2	1	2	2	6	5	1	1	1	1	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
54	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	
55	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	
56	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	



87	1	3	3	3	6	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
88	3	4	5	6	1	1	3	2	2	4	1	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
89	1	1	2	2	6	2	1	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
90	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	2	1	2	6	6	1	1	1	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
92	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	
93	2	1	1	2	6	1	2	1	1	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	1	4	3	3	3	1	1	1	3	2	4	2	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
95	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
96	2	1	2	6	6	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
97	2	1	2	1	6	1	2	2	1	2	4	5	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	
98	2	1	1	6	6	1	1	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	
99	1	4	2	6	6	1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	1	1	2	5	6	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	

Lampiran IV

Hasil Uji SPSS

A. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k_produk1	61.81	72.135	.450	.495	.865
k_produk2	62.02	70.747	.512	.492	.862
k_produk3	62.25	70.472	.517	.540	.862
k_pelayanan1	62.18	69.765	.491	.481	.863
k_pelayanan2	62.31	70.378	.513	.617	.862
k_pelayanan3	62.50	70.313	.503	.443	.863
harga1	62.23	73.229	.314	.463	.870
harga2	62.15	72.593	.354	.418	.868
harga3	62.13	73.347	.270	.413	.872
f_emosi1	62.12	68.592	.585	.640	.859
f_emosi2	62.13	70.094	.511	.516	.862
f_emosi3	62.07	70.328	.497	.423	.863
kemudahan1	62.11	71.271	.495	.509	.863
kemudahan2	62.37	68.882	.603	.477	.858
kemudahan3	62.28	69.537	.541	.543	.861
kepuasan1	62.19	70.923	.474	.354	.864
kepuasan2	62.26	69.487	.599	.508	.859
kepuasan3	62.17	69.860	.506	.478	.862

## B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	<b>.871</b>	18

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32168022
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		<b>.881</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.419</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.692	1.075				.644
Kualitas_produk	.208	.089	.206	2.349	.021	.646	1.548
Kualitas_pelayanan	.173	.080	.192	2.148	.034	.622	1.607
Harga	.128	.087	.116	1.472	.144	.792	1.262
faktor_emosi	.356	.083	.400	4.301	.000	.573	1.744
Kemudahan	.057	.105	.057	.537	.592	.437	2.291

a. Dependent Variable: kepuasan

## 3. Uji Heteroskedatisitas Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.477	.708		2.087	.040
Kualitas_produk	-.012	.058	-.026	-.213	.831
Kualitas_pelayanan	.016	.053	.037	.299	.766
Harga	-.114	.057	-.219	-1.984	.050
faktor_emosi	-.079	.054	-.189	-1.458	.148
Kemudahan	.148	.069	.316	2.131	.036

a. Dependent Variable: AbsRes

## D. Uji Signifikansi

### 1. Uji F-test (uji signifikan - simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.252	5	40.650	<b>19.748</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	193.498	94	2.058		
	Total	396.750	99			

a. Predictors: (Constant), kemudahan, harga, Kualitas\_pelayanan, Kualitas\_produk, faktor\_emosi

b. Dependent Variable: kepuasan

### 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.509	1.35638

a. Predictors: (Constant), kemudahan, harga, Kualitas\_pelayanan, Kualitas\_produk, faktor\_emosi

b. Dependent Variable: kepuasan

### 3. Uji t-test (uji signifikan – parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	1.132		.483	.630
	Kualitas_produk	.217	.093	<b>.209</b>	2.327	.002
	Kualitas_pelayanan	.232	.082	<b>.254</b>	2.830	.006
	Harga	.123	.092	<b>.108</b>	1.343	.182
	faktor_emosi	.343	.086	<b>.374</b>	3.992	.000
	Kemudahan	.018	.107	<b>.018</b>	.169	.866

a. Dependent Variable: kepuasan

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.692	1.075		.644	.521
Kualitas_produk	.208	.089	.206	<b>2.349</b>	<b>.021</b>
Kualitas_pelayanan	.173	.080	.192	<b>2.148</b>	<b>.034</b>
Harga	.128	.087	.116	<b>1.472</b>	<b>.144</b>
faktor_emosi	.356	.083	.400	<b>4.301</b>	<b>.000</b>
Kemudahan	.057	.105	.057	<b>.537</b>	<b>.592</b>

a. Dependent Variable: Y



*Lampiran VII*

Foto Lokasi Toko Syar'e Mart UII Yogyakarta



Foto 1 Pintu depan toko Syar'e Mart



Foto 2 Kasir



Foto 3 Pelayanan kasir



Foto 4 Label harga



Foto 5 Penempatan produk makanan ringan



Foto 6 Penempatan produk alat tulis dan minuman

Kricak Kidul TR I/1255 Rt 36 Rw 08  
Daerah Istimewa Yogyakarta  
087839125040  
[setya.noer.h@gmail.com](mailto:setya.noer.h@gmail.com)



## CURICULUM VITAE

**Nama** : Setya Noer Hatmoko  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Yogyakarta, 2 November 1990  
**Golongan Darah** : O  
**Hobi** : Hiking, Panjat tebing, Rafting, Game, Fotografi  
**Keahlian Khusus** : Komputer, Navigasi Darat, Vertical Rescue.

### A. Riwayat Pendidikan :

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK Brawijaya Kediri	1995-1996
SD	SDN Bangirejo II Yogyakarta	1996-2003
SMP	SMP N 6 Yogyakarta	2003-2006
SMA/SMK	MAN 1 Yogyakarta	2006-2009
PT	UIN Sunan Kalijaga	2009- 2016

### B. Riwayat Organisasi :

Nama Organisasi	Tahun	Jabatan
Karang Taruna	2013-Sekarang	Ketua
KPGR Lebah Gunung	2006-2008	Divisi Climbing
Pimpinan Cabang IMM Sleman	2013-2014	Anggota
Komunitas Relawan Muhammadiyah	2013-Sekarang	Anggota
SAR Muhammadiyah DIY	2014-Sekarang	Anggota
Lembaga Penanggulangan Bencana Pimpinan Wilayah Muhammadiyah	2015- Sekarang	Sekretaris II

### C. Pelatihan yang pernah diikuti :

Nama Pelatihan	Tahun	Sebagai
Pelatihan Kewirausahaan UST	2014	Peserta
Sekolah Vertical Rescue	2016	Peserta