

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Pasar Kliwon Kota Kudus

Pada dasarnya sejarah berdirinya Pasar Kliwon Kudus tidak diketahui oleh masyarakat Kudus dan Pasar Kliwon ada pada zaman Belanda. Menurut Bapak Sugito selaku kepala seksi Pasar Daerah, mengatakan bahwa: "tidak ada yang mengetahui kapan awal berdirinya Pasar Kliwon Kudus karena dahulunya pasar ada tidak dibentuk oleh pemerintah daerah, namun karena inisiatif masyarakat sendiri dalam mencari nafkah dan operasional pasarnya pun hanya setiap hari kliwon (penanggalan jawa), setelah berjalannya waktu pasar itu semakin ramai sehingga pasar ini setiap hari dibuka". Berjalannya waktu dan perkembangan Pasar kliwon sehingga Pemerintah Daerah perlu mengelolanya lebih intensif dan dengan adanya musibah kebakaran yaitu pada tahun 1996, pemerintah setempat berinisiatif untuk membangun dari awal lagi dan membangunnya kembali dan meresmikannya. Melihat sejarah Pasar Kliwon dahulu yang tidak jelas, akhirnya Pasar Kliwon Kudus diresmikan pada tanggal 26 Desember 1996 dan bertepatan pada hari Kamis Kliwon, tanggal peresmian tersebutsekarang dianggap sebagai hari jadi Pasar Kliwon Kudus. Pembangunan tersebut bekerja sama dengan perusahaan ternama yaitu PT Karsa Bayu Bangun Perkasa yang kontrak perjanjian dengan Pemerintah Daerah dimulai dari tahun 1997 samapai dengan 2007 sehingga untuk pemilihan tempat yang paling netral kepengurusannya melalui perusahaan tersebut. Sedangkan untuk pembelian tempat yang sebelumnya sudah ditempati sehingga kepengurusannya dapat diselesaikan di Kantor Pengelolaan Pasar Kliwon Kudus menjadi aset daerah.¹

¹ Sugito, wawancara penulis pada tanggal 10 November2019. Transkrip 4.

Musibah inipun kembali terjadi pada tanggal 20 September 2011 lalu, peristiwa kebakaran tersebut menghabiskan kios di blok A dan blok D, dan mereka pun menempati lapak-lapak diluar sekitar Pasar Kliwon Kudus. Keadaan inilah yang membuat sebagian pedagang menderita kerugian yang sangat besar, dan peristiwa ini juga berdampak pada pedagang lain yang tidak terbakar yaitu sepi pembeli dan faktor lain seperti telah masuknya musim penghujan. Pasar Kliwon saat ini telah menjadi pusat perdagangan grosir di Pulau Jawa bagian Timur. Hal ini bisa dilihat dari para pembeli yang datang tidak hanya dari Jawa Tengah sendiri melainkan Tuban, Gresik, Bojonegoro, sampai dengan Malang yang memasarkan barang-barang sampai kemana-mana.

Selain itu, Sunan Kudus Ulama yang pandai berdagang, dan hal inilah yang menjadikan warga Kudus dahulu dan sekarang terkenal sebagai pedagang-pedagang besar dengan menjadi berbagai jenis barang karena kelengkapan barang dan juga harga yang bersaing itulah saat ini Pasar Kliwon menjadi tempat kulakan berbagai jenis kebutuhan dari tekstil, pakaian jadi, sepatu, sandal, berbagai jenis aksesoris gerabah sampai dengan kebutuhan pokok semua ada di Pasar Kliwon.²

Keunikan dari Pasar Kliwon Kudus adalah penempatan pedagang yang merata dalam setiap blok sehingga para pembeli yang mencari barang tidak akan kesulitan, selain itu parkir yang cukup luas sehingga para penjual seperti sales-sales dan pendistributor yang menawarkan barang atau pembeli yang berbelanja barang tidak kesulitan menempatkan kendaraan. Untuk produknya menurut pembeli Pasar Kliwon Kudus lebih memuaskan dibandingkan dengan pasar-pasar lain. Oleh karena itu dari waktu ke waktu Pasar Kliwon Kudus tidak sepi dari pembeli yang datang dari berbagai penjuru kota. Pasar Kliwon Kudus merupakan pasar terbesar di Kota Kudus, Propinsi Jawa Tengah.

² Observasi penulis pada tanggal 11 November 2019.

Sedangkan Pasar Kliwon Kudus di bangun dalam wilayah Desa Nganguk Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dengan batas-batas sebagai berikut:³

- Sebelah Utara: Desa Burikan
- Sebelah Selatan: Desa Nganguk
- Sebelah Barat: Desa Nganguk
- Sebelah Timur: Desa Mlati Lor

Dalam perkembangannya Pasar Kliwon yang mula pertamanya merupakan pasar tradisional dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat. Banyak pedagang kaki lima yang tidak kebagian tempat, untuk memasarkan dagangannya mereka menggunakan emperan kios-kios. Oleh karena itu, untuk menertibkan para pedagang kaki lima supaya kelihatan tertib, pihak Pemerintah Daerah dalam hal ini di Pemerintah Daerah Kudus melakukan renovasi Pasar Kliwon. Pasar Kliwon Kudus pada saat ini memiliki spesifikasi bangunan merupakan pusat grosir tekstil dan konveksi terbesar di kerassidenan Pati, Pasar Kliwon Kudus terdiri dari 2.355 kios yang 75% hanya merupakan pedagang grosir, konveksi, dan tekstil ini diakui paling murah di tingkat kerassidenan pati bahkan mungkin se Jawa Tengah, tidak sedikit para pedagang dari luar jawa yang mengambil dagangannya di Pasar Kliwon ini seperti dari Kalimantan, Madura, terutama dari Maluku. Dengan perputaran uang yang mencapai 1,5 Milyar per hari dan menyerap tenaga kerja sekitar 2.800 orang.⁴

Pasar Kliwon dibangun diatas tanah seluas 27.681M² dengan pedagang sebanyak 2.567 jiwa dan 75% adalah peadagang grosir. Pasar Kliwon sendiri memiliki 3 lantai bangunan dimana lantai 1 dan 2 difungsikan untuk para penjual namun lantai 3 tidak digunakan karena murangnya minat beli di lantai 3, lantai 1 dan 2 memiliki 4 blok yaitu blok A,B,C, dan D yang dibagi menjadi berikut ini:

³ Observasi penulis pada tanggal 11 November 2019.

⁴ Sugito, wawancara pada penulis, 11 November 2019, transkrip 4

- 1) Blok A, lantai satu: ditempati oleh para pedagang kain dan pakaian
- 2) Blok A lantai dua: ditempati oleh pedagang kosmetik, pakaian, tas, aksesoris, sandal sepatu, dan buah-buahan.
- 3) Blok B lantai satu: ditempati oleh pedagang kain dan pakaian.
- 4) Blok B lantai dua: ditempati oleh pedagang gerabah dan sepatu sandal.
- 5) Blok C lantai satu: ditempati oleh pedagang konveksi
- 6) Blok C lantai dua: ditempati oleh pedagang bahan pokok seperti sayuran, buah, dan sembako.
- 7) Blok D lantai satu: ditempati oleh pedagang boneka, aksesoris, elektronik, dan pakaian.
- 8) Blok D lantai dua: ditempati oleh pedagang accessories, cangkul, pisau dan makanan.

Menurut Bapak Sugito selaku Kepala Seksi Pasar Daerah, Pasar Kliwon Kudus bisa menyumbangkan dana ke kas daerah dari perpajakan secara keseluruhan sekitar 5,2 juta per hari. Pendapatan pajak tersebut diantaranya terdiri dari:⁵

- 1) Retribusi pasar (Pajak Operasional Pasar)
Tarif pajaknya adalah untuk kios dan ruko sebesar Rp. 200/kios dan untuk los sebesar Rp. 150/M².
- 2) Retribusi Titipan Barang
Retribusi barang titipan adalah pajak untuk pajak penjagaan barang waktu pedagang menutup atau meninggalkan pasar. Tarif pajaknya sebesar ½ dari retribusi pasar.
- 3) Retribusi sampah (Kebersihan)
Retribusi sampah tarif pajaknya adalah untuk kios dan ruko sebesar Rp. 300 per unit, sedangkan untuk los sebesar Rp. 30/M².
- 4) Retribusi PKD (Pemakaian Kekayaan Daerah)
Retribusi PKD (Pemakaian Kekayaan Daerah) adalah pajak yang diajukan kepada pedagang yang

⁵ Sugito, wawancara penulis pada tanggal 10 November 2019. Transkrip 4.

tidak memiliki tempat tetap (kios atau ruko) untuk berjualan sehingga memakai fasilitas pasar. Tarif pajaknya mengikuti tarif PKL.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa hasil dari pengalokasian Pasar Kliwon Kudus memiliki peran penting dalam pemasukan daerah. Menurut Bapak Sugito sebenarnya kami sudah ditargetkan untuk pendapatan pasar yang disetorkan kepada pemda. Target itu sendiri disetorkan oleh pemerintah daerah sebesar Rp. 1,6 M. Target ini disesuaikan dengan kekuatan pasar yang memang setiap harinya terdapat perputaran uang yang sangat besar. Oleh karena itu adanya Pasar Kliwon Kudus sangat membantu dalam menumpang pendapatan daerah Kudus.⁶

Tabel 4.1
Data Kios Lantai Bawah Sesuai Blok, Ukuran Dan Jumlah Kios Pasar Kliwon

Blok	Ukuran											Jumlah
	4x4	4x4.5	4x5	4x6	5x6	5x5	6.5x5	8x7	8x8	11x7	6x3	
A.1	16	-	30	16	4	-	1	1	-	-	3	71
B.1	17	1	32	14	1	-	1	1	-	-	3	70
C.1	43	-	16	52	1	1	-	-	1	1	2	128
D.1	28	-	5	32	2	-	-	-	-	-	4	73
Jumlah	10	1	83	11	2	1	2	2	1	1	1	347
	4	18	16	27	6	2	65	1	6	77	2	726
	64		60	36	8	5		1	4		1	7
					0			2			6	

Sumber; arsip Kantor Pemasaran Pasar Kliwon Kudus. 2020

Sedangkan lantai atas dibangun 167 kios yang terbagi juga menjadi 4 blok. Blok A sebanyak 44 kios, blok B sebanyak 41 kios, blok C sebanyak 40 kios dan

⁶ Sugito, wawancara penulis pada tanggal 10 November 2019, transkrip 5.

blok D sebanyak 42 kios. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Data Kios Lantai Atas sesuai Blok, Ukuran dan Jumlah Kios
Pasar Kliwon

Blok	Ukuran									
	3x4	4x4	4x5	4x5.5	4x6.5	4x4.75	4x6	5x5.5	8x4	Jumlah
A.2	-	36	-	5	1	1	-	-	1	44
B.2	-	33	3	-	2	-	2	-	-	41
C.2	1	-	39	-	-	-	-	1	-	40
D.2	-	17	25	-	-	-	-	-	-	42
Jumlah	1	86	67	5	3	1	2	1	1	167
	12 m ²	13 m ²	13 m ²	110 m ²	78 m ²	30 m ²	48 m ²	27,5 m ²	32 m ²	3053,5 m ²

Sumber: Koordinator Pasar Kliwon Kudus tahun 2020.

b. Gambaran Subyek penelitian

Dari jumlah keseluruhan pedagang di Pasar Kliwon Kudus, peneliti mengambil beberapa pedagang konveksi yang mewakili pedagang konveksi lainnya yang ada di Pasar Kliwon Kudus. Diantaranya:

1) Pemilik Konveksi Nur Fais

Salah satu kios di Pasar Kliwon yang berada di blok A pemilik bu Nur Fais nama kiosnya adalah “Fais”, namatersebut diambil dari nama beliau sendiri. Ibu Nur Fais mengungkapkan bahwa dalam melakukan usaha berdagang itu memerlukan kebijakan untuk mengatur usahanya yaitudengan cara merencanakan produk yang akan dijual, mempunyai tujuan dalam berdagang dan tanggung jawab jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Menurut pemilik, produk yang dijual di pasar memang berkualitas apalagi bersaing dengan pedagang lainnya. Adapun produk yang dijual bermacam-macam diantaranya: Busana muslim hijab, baju yang berbentuk longgar, celana joger, jaket. Biasanya setiap 3 bulan sekali ada model

terbaru dimana beliau harus bisa menjual barang tersebut, biasanya pembeli yang datang ke konveksi pasar Kliwon tidak hanya kalangan muda saja bahkan ada orang tua. Menurut ibu Fais pembeli adalah raja, maka dari itu setiap pembeli yang datang harus di layani dengan baik. beliau mempunyai empat karyawan, dan memiliki beberapa konsep ketika ada konsumen yang datang yaitu dengan cara sikap yang ramah, memberikan perhatian, dan tindakan.⁷

2) Pemilik konveksi bapak Son Hidayat

Kios milik bapak Son berada di blok A yang diberi nama “Barokah Fashion”. Menurut Bapak Son Hidayat di konveksi Pasar Kliwon Kudus memenag banyak pedagang yang bersaing menjual barang dagangannya dan beliau pun hartus mampu bersaing dengan pedagan lainnya. Bapak Son Hidayat dalam berdagang mempunyai tujuan yaitu untuk memuaskan konsumen dengan melakukan pelayanan yang baik dan menyediakan produk yang bermutu, diantaranya produk yang ada di konveksinya: jaket, baju, dan celana. Akan tetaopi produk yang banyak dijual oleh bapak Son adalah jaket, apalahi jaket yang dijualnya dari Cina. Menurut pemilik memiliki tujuh karyawan dan beliau mengajarkan kepada karyawannya untuk bersifat ramah pada pelanggan agar diminati banyak konsumen.⁸

3) Pemilik Toko Sun

Nama kios too Sun yang berada di blok C yang di beri nama “Mbak Sun”, nama tersebut diambil dari nama beliau sendiri. pemilik mengungkapkan bahwa banyaknya konveksi di Pasar Kliwon Ibu Sun meningkatkan kualitas pelayanan dan harga, dimana konsumen lebih

⁷ Nur Fais, Wawancara oleh penulis, 16 November, 2019. Transkrip 6.

⁸ Son hidayat, Wawancara oleh penulis, 16 November, 2019. Transkrip 7.

menukai jika dilayani dengan baik dan diberikan harga yang relatif, akan tetapi yang diberikan adalah produk yang sesuai. Adapun yang ada dikonveksi Ibu Sun diantaranya: pakaian anak-anak, adapun merk seperti hayami, lengkong, little boy, alfa, leo jaya, jos boy, candy, ikaya, Nikita, pakaian tersebut adalah produksi impor. Ibu Sun memiliki empat karyawan, beliau dan karyawannya berusaha memberikan pelayanan yang baik agakkonsumen merasa puas.⁹

2. Gambaran Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan field reseach, yaitu cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada para konsumen. Jumlah responden atau sampel pada penelitian sebanyak 78 orang. Karakteristik respnden perlu disajikan dalam penelitian ini guna mengetahui karakteristik responden, diantaranya dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan perbulan.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 78 responden disajikan padat tabel berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Laki-laki	29	37,2 %
Perempuan	49	62,8 %
Jumlah	78	100 %

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 78 responden yang menjadi sampel mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau 62,8 %, sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 37,2 %, dari keseluruhan jumlah sampel. Hal ini

⁹ Sun, Wawancara oleh penulis, 18 November 2019. Transkrip 8.

konsumen menunjukkan konsumen yang ada di Pasar Kliwon Kudus mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas empat kelompok yaitu konsumen yang berusia < 20 tahun, < 30 tahun, < 40 tahun, < 50 tahun dan > 50 tahun. Seluruhnya berjumlah 78 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
< 20 tahun	4	5, 1 %
< 30 tahun	26	33, 3 %
< 40 tahun	29	37, 2 %
< 50 tahun	16	20, 5 %
> 50 tahun	3	3, 8 %
Total	78	100 %

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, memperlihatkan bahwa dari 78 responden menjadi sampel konsumen di Pasar Kliwon Kudus mayoritas berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang atau (5,1 %) dari keseluruhan sampel. Kemudian responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 26 orang atau (33,3 %) dari keseluruhan sampel. Kemudian responden yang berusia kurang dari 40 tahun sebanyak 29 orang atau (37,2 %) dari keseluruhan sampel, responden yang berusia kurang dari 50 tahun sebanyak 16 orang atau (20,5 %) dari jumlah keseluruhan, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang atau (3,8 %) dari jumlah keseluruhan sampel. Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Pasar Kliwon Kudus mayoritas adalah angkatan kerja produktif. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen di Pasar Kliwon Kudus barang belanjannya ada yang di jual kembali.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 78 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Adapun data mengenai status pendidikan terakhir responden konsumen di Pasar Kliwon Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
SD	3	3,8 %
SMP	6	7,7 %
SMA	43	55,1 %
Perguruan Tinggi	26	33,3 %
Total	78	100%

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir konsumen di Pasar Kliwon Kudus adalah lulusan SD sebanyak 3 orang atau (3,8 %) dari keseluruhan sampel. Lulusan SMP sebanyak 6 orang atau (7,7 %) dari keseluruhan sampel. Lulusan SMA sebanyak 43 orang atau (55,1 %) dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 26 orang atau (33,3 %) dari total keseluruhan.

4. Penghasilan Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 78 responden diperoleh data tentang penghasilan perbulan responden penelitian. Adapun data mengenai penghasilan perbulan responden konsumen di Pasar Kliwon Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penghasilan Perbulan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
< Rp. 1.000.000	7	9 %
> Rp. 1.000.000 — Rp. 2.000.000	36	46,2 %
> Rp. 2.000.000 — Rp. 3.000.000	29	37,2 %
>Rp. 3.000.000 — Rp. 4. 000.000	6	7,7 %
Total	78	100 %

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 7 orang atau (9 %) dari jumlah keseluruhan, responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang (46,2 %) dari jumlah keseluruhan, responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 — Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau(37,2 %) dari jumlah keseluruhan, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp.3.000.000 — Rp. 4.000.000 sebanyak 6 orang atau (7,7 %) dari jumlah keseluruhan.

3. Deskripsi Data Penelitian

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen di Pasar Kliwon Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
		SS		TS		NS		S		SS	
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	3	3,8 %	12	15,4 %	13	16,7 %	21	26,9 %	29	37,2 %
	KP2	4	5,1 %	2	2,6 %	7	9 %	18	23,1 %	47	60,3 %
	KP3	3	3,8 %	3	3,8 %	19	24,4 %	22	28,2 %	31	39,7 %
	KP4	5	6,4 %	6	7,7 %	11	14,1 %	18	23,1 %	38	48,7 %
	KP5	2	2,6 %	12	15,4 %	21	26,9 %	20	25,6 %	23	29,5 %
	K	6	7,7 %	7	9 %	21	26,9 %	19	24,4 %	25	32,2 %

P 6		%				9%		4%		1%
K P 7	3	3,8 %	1	1,3 %	12	15, 4%	26	33, 35	36	46, 2%
K P 8	9	11, 5%	6	7,7 %	17	21, 8%	19	24, 4%	27	34, 6%
K P 9	8	10, 3%	7	9%	20	25, 6%	18	23, 1%	25	32, 1%
K P 10	2	2,6 %	8	10, 3%	22	28, 2%	14	17, 9%	32	41, 0%
K P 11	4	5,1 %	5	6,4 %	22	28, 2%	17	21, 8%	30	38, 5%
K P 12	4	5,1 %	10	12, 8%	18	23, 1%	18	23, 1%	28	35, %
K P 13	6	7,7 %	3	3,8 %	9	11, 5%	20	25, 6%	40	51, 3%
K P 14	0	0%	6	7,7 %	23	29, 5%	20	25, 6%	29	37, 2%
K P 15	5	6,4 %	8	10, 3%	19	24, 4%	16	20, 5%	30	38, 5%
K P 16	5	6,4 %	7	9%	17	21, 8%	18	23, 1	31	39, 7%
K P 17	9	11, 5%	9	11, 5%	15	19, 2%	17	21, 8%	28	35, 9%
K P 18	7	9%	8	10, 3%	15	19, 2%	16	20, 5%	32	41 %
K	7	9%	9	11,	13	16,	15	19,	34	43,

P 19				5%		7%		2%		%
K P 20	3	3,8 %	8	10, 3%	19	24, 4%	20	25, 6%	28	35, 9%
K P 21	1	1,3 %	10	12, 8%	15	19, 2%	21	26, 9%	31	39, 7%
K P 22	5	6,4 %	9	11, 5%	18	23, 1%	18	23, 1%	28	35, 9%
K P 23	5	6,4 %	6	7,7 %	17	21, 8%	21	26, 9%	29	37, 2%
K P 24	7	9%	8	10, 3%	20	25, 6%	21	26, 9%	22	28, 2%
K P 25	6	7,7 %	13	16, 7%	19	24, 4%	14	17, 9%	26	33, 3%
K P 26	11	14, 1%	6	7,7 %	13	16, 7%	22	28, 2%	26	33, 3%
K P 27	4	5,1 %	9	11, 5%	20	25, 6%	16	20, 5%	29	37, 2%
K P 28	4	5,1 %	9	11, 5%	22	28, 2%	15	19, 2%	28	35, 9%
K P 29	7	9%	8	10, 3%	14	17, 9%	16	20, 5%	33	42, 3%
K P 30	7	9%	11	14, 1%	17	21, 8%	12	15, 4%	31	39, 7%

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

KPI singkatan dari Kualitas Pelayanan Islami.

- 1) Item KPI1, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 12 orang (15,4%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (16,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (26,9%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam kesepakatan akad jual beli.

- 2) Item KP2, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (60,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam meyakini amanah dalam jual beli.
- 3) Item KP3, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%) yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (24,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (28,2%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam meyakini adanya layanan islami.
- 4) Item KP4, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (14,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (48,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam meyakini tidak adanya riba.
- 5) Item KP5, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (15,4%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (26,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (25,6%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang

- (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam prinsip syariah.
- 6) Item KP6, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (26,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (24,4%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (32,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam kesopanan karyawan.
 - 7) Item KP7, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (15,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (33,35%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (46,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam komunikasi yang baik.
 - 8) Item KP8, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (24,4%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (34,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam kejujuran.
 - 9) Item KP9, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9%) yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (25,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (32,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam pelayanan diberikan perhatian penuh.
 - 10) Item KP10, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (28,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (17,9%), dan

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam bertransaksi terasa aman.

- 11) Item KP11, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (28,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (28,8%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam penambahan karyawan agar bisa maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 12) Item KP12, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (23,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam ketepatan waktu.
- 13) Item KP13, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (25,6%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (51,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam bersikap simpatik karyawan kepada konsumen.
- 14) Item KP14, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (29,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (25,6%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam bertransaksi dengan tepat.

- 15) Item KP15, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%) yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (24,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju karena penyediannya yang luas.
- 16) Item KP16, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa dalam berlakunya jam operasionalnya jelas.
- 17) Item KP17, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (19,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (21,8%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa peralatannya tertata dengan sesuai.
- 18) Item KP18, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (19,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dalam penambahan personel/karyawan kalau sedang dalam keadaan ramai.
- 19) Item KP19, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (16,7%), yang menyatakan

setuju sebanyak 15 orang (19,2%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (43%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produknya tertata rapi.

- 20) Item KP20, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (24,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (25,6%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju mereka merasa senang kalau tempatnya mudah dan rapi dalam penempatannya.
- 21) Item KP21, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (19,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (26,9%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka tidak dibedakan dengan konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.
- 22) Item KP22, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (23,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (23,1%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa komunikasi yang baik akan mempermudah dalam komunikasi.
- 23) Item KP23, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (26,9%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa perhatian dengan baik.

- 24) Item KP24, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (25,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (26,9%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (28,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka merasa senang jika diberikan jika mereka selalu dihargai.
- 25) Item KP25, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (16,7%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (24,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (17,9%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa lokasi yang mudah dijangkau akan mudah dicari.
- 26) Item KP26, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (14,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (16,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (28,2%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju dalam memberikan pelayanan dengan teliti.
- 27) Item KP27, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (25,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kecepatan dalam melayani konsumen.
- 28) Item KP28, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (28,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (19,2%), dan

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Hal ini menunjukkan sebagian responden setuju bahwa sikap membantu konsumen adalah cara yang baik.

- 29) Item KP29, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (17,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (42,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa menanggapi konsumen adalah suatu kebanggaan bagi konsumen karena merasa dihargai.
- 30) Item KP30, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (14,1%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (15,4%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju jika mempunyai cabang agar mudah untuk didatangi.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Harga

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Harg a X2	H1	0	%	8	10,3%	11	14,1%	12	15,4%	47	60,3%
	H2	0	%	5	6,4%	17	21,8%	11	14,1%	45	57,7%
	H3	0	%	4	5,1%	10	12,8%	16	20,5%	48	61,5%
	H4	0	%	1	1,3%	10	12,8%	19	24,4%	48	61,5%

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

H kepanjangan dari harga.

- 1. Item H1, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak

- setuju sebanyak 8 orang (10,3%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (1,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (12,%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (60,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga produk lebih terjangkau dari pesaingnya.
2. Item H2, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang (14,1%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (57,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitasnya.
 3. Item H3, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (61,5%). Hal ini menunjukkan sebagian responden sangat setuju bahwa produk lebih terjangkau harganya bagi konsumen.
 4. Item H4, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (24,4%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (61,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga produk sesuai dengan manfaatnya.

Tabel 4.9
Variabel Lokasi

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Lokasi	L1	2	2,6%	6	7,7%	13	16,7%	23	29,5%	34	43,6%
	L2	5	6,4%	7	9%	15	19,2%	14	17,9%	37	47,4%
	L3	7	9%	6	7,7%	17	21,8%	16	20,5%	32	41%
	L4	2	2,6%	2	2,6%	14	17,9%	16	20,5%	44	56,4%

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

L singkatan dari lokasi

- 1) Item L1, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (16,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (29,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (43,6%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa tingkat kestrategisan lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 2) Item L2, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (19,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (17,9%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (47,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa lokasi dapat dijangkau karena dekat dengan area perkotaan.
- 3) Item L3, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7,7%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (21,8%), yang menyatakan

setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (41%). Hal ini menunjukkan sebagian responden sangat setuju kalau tingkat kemudahan menuju lokasi.

- 4) Item L4, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (17,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (20,5%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (56,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa lokasi terasa aman dan nyaman.

Tabel 4.10
Keputusan Konsumen

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Keputusan Konsumen (Y)	KK1	1	1,3%	2	2,6%	10	12,8%	13	16,7%	52	66,7%
	KK2	1	1,3%	2	2,6%	11	14,1%	13	16,7%	51	65,4%
	KK3	0	%	1	1,3%	10	12,8%	13	16,7%	54	69,2%
	KK4	1	1,3%	1	1,3%	5	6,4%	11	14,1%	60	76,9%
	KK5	1	1,3%	1	1,3%	3	3,8%	10	12,8%	63	80,8%

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

KK singkatan dari keputusan konsumen.

1. Item KK1, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (16,7%), dan

- yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (66,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mengenal kebutuhan ketika konsumen ketika menghadapi ketidakseimbangan.
2. Item KK2, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (14,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (16,7%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (65,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mencari informasi sebelum memilih produk yang akan dibeli.
 3. Item KK3, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (12,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (16,7%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (69,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa melakukan evaluasi dahulu sebelum melakukan pembelian.
 4. Item EB4, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 2 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (55%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa tidak melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan.
 5. Item EB5, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (32,5%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (67,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju

bahwa konsumen akan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.

4. Deskripsi Kuesioner

Menurut Sugiyono statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskripsi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup. Analisis statistik deskripsi menggunakan analisis rentang skala.¹⁰

Tehnik skoring yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skor minima 1 dan maksimal 5. Skoring jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dari angka 1 hingga 5 dengan rentang sebesar 4. Rentang skala jawaban responden ditentukan berdasarkan kriteria three box method. Rentang 4 dibagi 3 (three box) menghasilkan jarak rentan 1,33. Adapun rentang skala terperinci tertuang pada tabel 4.10 berikut ini:¹¹

Tabel 4.11 Rentang Skala

Rentang	Keterangan
1 - 2,33	Buruk
2,34 — 3,67	Cukup
3,68 — 5,00	Baik

Sumber: ferdinand, 2014

Fungsi rentang skala adalah untuk menjelaskan persepsi responden terhadap terhadap semua pernyataan variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden dan interprestasi angka rata-rata masing-masing variabel.

1) Variabel Kualitas Layanan Islami (X1)

Kualitas layanan Islami adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

¹¹ August Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 231.

Tabel 4.12 Frekuensi Kualitas Layanan Islami

Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Mean Skala 5
Kesepakatan/akad jual beli	3	12	13	21	29	3,78
Amanah	4	2	7	18	47	4,31
Layanan islami	3	3	19	22	31	3,96
Tidak ada riba	5	6	11	18	38	4,00
Prinsip syariah	2	12	21	20	23	3,64
Kesopanan karyawan	6	7	21	19	25	3,64
Komunikasi yang baik	3	1	12	26	36	4,17
Jujur	9	6	17	19	27	3,63
Memberikan perhatian penuh	8	7	20	18	25	3,58
Aman dalam bertransaksi	2	8	22	14	32	3,85
Penambahan karyawan	4	5	22	17	30	3,82
Tepat waktu	4	10	18	18	28	3,72
Sikap simpatik	6	3	9	20	40	4,09
Transaksi yang tepat	0	6	23	20	29	3,92
Penyediaan yang luas	5	8	19	16	30	3,74
Jam operasional	5	7	17	18	31	3,81
Peralatan	9	9	15	17	28	3,59
Personel	7	8	15	16	32	3,74
Produk	7	9	13	15	34	3,77
Tempatnya mudah	3	8	19	20	28	3,79
Tidak membedakan	1	10	15	21	31	3,91
Komunikasi yang baik	5	9	18	18	28	3,71
Perhatian yang baik	5	6	17	21	29	3,81
Menghargai	7	8	20	21	22	3,55
Mudah	6	13	19	14	26	3,53
Teliti	11	6	13	22	26	3,59
Kecepatan	4	9	20	16	29	3,73
Membantu	4	9	22	15	28	3,69

Menanggapi	7	8	14	16	33	3,77
Mempunyai cabang	7	11	17	12	31	3,63
Total						3,78

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Pernyataan pertama dari variabel kualitas layanan Islami adalah mengetahui kesepakatan/akad jual beli. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 3 orang menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 21 orang menyatakan setuju, dan 29 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa ada sebagian responden mengetahui kesepakatan/akad jual beli dan ada sebagian yang tidak mengetahui kesepakatan/akad jual beli. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,78. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui kesepakatan/akad jual beli.

Pernyataan kedua dari variabel kualitas layanan Islami adalah mengetahui amanah. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 7 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 47 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang amanah dan ada responden yang tidak mengetahui tentang amanah. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,31. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui amanah.

Pernyataan ketiga dari variabel kualitas layanan Islami adalah mengetahui layanan islami. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 3 orang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan netral, 22 orang menyatakan setuju, dan 31 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang layanan islamitapi ada responden yang tidak mengetahui

tentang layanan islami. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,96. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui tentang layanan islami.

Pernyataan keempat dari variabel kualitas layanan Islami adalah mengetahui tentang riba. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 11 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 38 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang riba dan ada sebagian responden yang tidak mengetahui tentang riba. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,00. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui tentang riba.

Pernyataan kelima dari variabel kualitas layanan Islami adalah mengetahui prinsip syariah. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang menyatakan tidak setuju, 21 orang menyatakan netral, 20 orang menyatakan setuju, dan 23 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui prinsip syariah dan ada responden yang tidak mengetahui prinsip syariah. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,64. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui prinsip syariah.

Pernyataan keenam dari variabel kualitas layanan Islami adalah kesopanan karyawan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 6 orang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju, 21 orang menyatakan netral, 19 orang menyatakan setuju, dan 25 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa adanya kesopanan karyawan, dan hanya sebagian kecil yang tidak merasa adanya

kesopanan karyawan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,64. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kesopanan pada karyawan.

Pernyataan ketujuh dari variabel kualitas layanan Islami adalah komunikasi yang baik. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 3 orang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 12 orang menyatakan netral, 26 orang menyatakan setuju, dan 36 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa komunikasi yang baik dengan karyawan dan ada beberapa responden yang merasa komunikasinya kurang baik. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,17. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya komunikasi yang baik.

Pernyataan kedelapan dari variabel kualitas layanan islami adalah jujur. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 9 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 19 orang menyatakan setuju, dan 27 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa jujur dan sebagian ada responden yang tidak merasa jujur. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,63. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kejujuran.

Pernyataan kesembilan dari variabel kualitas layanan Islami adalah memberikan perasaan penuh. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 8 orang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju, 20 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 25 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa diberikan perhatian penuh dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak

perhatian penuh. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,58. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya perhatian penuh.

Pernyataan kesepuluh dari variabel kualitas layanan Islami adalah perasaan aman dalam bertransaksi. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 22 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan setuju, dan 32 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa aman dalam bertransaksi dan hanya sebagian kecil yang merasa sangat tidak merasa aman dalam bertransaksi. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,85. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya perasaan aman dalam bertransaksi.

Pernyataan kesebelas dari variabel kualitas layanan Islami adalah penambahan karyawan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 orang menyatakan penambahan karyawan, 5 orang menyatakan tidak setuju, 22 orang menyatakan netral, 17 orang menyatakan setuju, dan 30 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa adanya penambahannya karyawan dan hanya sebagian yang merasa tidak adanya penambahan karyawan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,82. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya penambahan karyawan.

Pernyataan dua belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah tepat waktu. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 orang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang menyatakan tidak setuju, 18 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasakan tepat waktu dan hanya

sebagian yang merasa tidak tepat waktu. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,72. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya ketepatan waktu.

Pernyataan tiga belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah sikap simpatik. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 6 orang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju, 9 orang menyatakan netral, 20 orang menyatakan setuju, dan 40 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa sikap simpatik dan ada sebagian yang merasa tidak merasakan sikap simpatik. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,09. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya sikap simpatik.

Pernyataan empat belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah transaksi yang tepat. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 6 orang menuatakan tidak setuju, 23 orang menyatakan netral, 20 orang menyatakan setuju, dan 29 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa transaksi slama ini tepat dan ada sebagian kecil responden yang merasa transaksinya tidak tepat. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,92. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya transaksi yang tepat.

Pernyataan lima belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah penyediaan barang yang luas. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 30 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa penyediaan yang luas dan ada responden yang tidak merasa penyediaan yang

luas. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,74. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya penyediaan yang luas.

Pernyataan enam belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah jam operasional. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 31 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa jam operasionalnya sesuai dan ada sebagian yang merasa tidak sesuai jam operasionalnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,81. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kesesuaian ada jam operasionalnya.

Pernyataan tujuh belas dari kualitas layanan Islami adalah peralatan produk yang tertata rapi. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 9 orang menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 17 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa senang ketika pealatannya tertata dengan rapi dan ada sebagian yang merasa tidak senang ketika melihat peralatannya tidak rapi.. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,59. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya peralatan yang tertata rapi..

Pernyataan kedelapan belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah personel. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 32 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa senang jika ada penambahan personel dihari tertentu dan ada sebagian yang merasa

tidak senang jika ada penambahan personel. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,74. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya penambahan personel.

Pernyataan sembilan belas dari variabel kualitas layanan Islami adalah produk yang lengkap. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 15 orang menyatakan setuju, dan 34 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa senang produknya lengkap dan ada sebagian yang merasa tidak senang produknya tidak lengkap. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,77. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya produk yang lengkap.

Pernyataan dua puluh dari variabel kualitas layanan Islami adalah tempatnya mudah. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 3 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan netral, 20 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden senang karena tempatnya yang mudah dan ada sebagian kecil yang tidak mudah tempatnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,79. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kemudahan tempatnya.

Pernyataan dua puluh satu dari variabel etika kualitas layanan islami adalah tidak membedakan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang menyatakan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 21 orang menyatakan setuju, dan 31 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki tidak membedakan dan ada sebagian responden yang tidak

memiliki tidak membedakan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,91. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya.

Pernyataan dua puluh dua dari variabel kualitas layanan Islami adalah komunikasi yang baik. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 18 orang menyatakan netral, 18 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa senang karena berkomunikasi yang baik dan ada sebagian responden yang merasa komunikasi kurang baik. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,71. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya komunikasi yang baik.

Pernyataan dua puluh tiga dari variabel kualitas layanan Islami adalah perhatian yang baik. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 21 orang menyatakan setuju, dan 29 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa senang dapat perhatian penuh dan ada responden yang tidak memiliki perhatian yang baik. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,81. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya perhatian yang baik.

Pernyataan dua puluh empat dari variabel kualitas layanan Islami adalah menghargai. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 20 orang menyatakan netral, 21 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa dihargai dan ada sebagian

responden yang memiliki rasabdihargaan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,55. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya rasa dihargai.

Pernyataan dua puluh lima dari variabel kualitas layanan Islami adalah mudah. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 6 orang menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang menyatakan tidak setuju, 19 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan setuju, dan 26 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa mudah dan ada responden yang tidak merasa mudah.. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,53. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kemudahan.

Pernyataan dua puluh enam dari variabel kualitas layanan Islami adalah teliti. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 11 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 22 orang menyatakan setuju, dan 26 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden bersikap teliei dan ada sebagian responden yang bersikap teliti. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,59. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya ketelitian.

Pernyataan dua puluh tujuh dari variabel kualitas layanan Islami adalah kecepatan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 oran menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 20 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 29 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden bersikap cepat dan ada responden yang tidak bersikap cepat. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,73.

Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya kecepatan

Pernyataan dua puluh delapan dari variabel kualitas layanan Islami adalah membantu. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 orang menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 22 orang menyatakan netral, 15 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden bersikap membantu dan tidak ada responden yang tidak bersikap terbuka. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,69. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya keterbukaan.

Pernyataan dua puluh Sembilan dari variabel kualitas layanan Islami adalah menanggapi. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, 14 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 33 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden bersikap menanggapi dan sebagian ada responden yang tidak bersikap baik pada orang lain. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,77. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik.

Pernyataan ke tiga puluh dari variabel kualitas layanan Islami adalah mempunyai cabang. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 12 orang menyatakan setuju, dan 31 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui cabangnya dan ada sebagian responden yang tidak mengetahui cabangnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,63. Berdasarkan tabel 4.11 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya cabang yang tersedia.

2) Variabel Harga (X2)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain mendapatkan biaya. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Frekuensi harga

Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Mean Skala
Harga produk lebih terjangkau dari pesaingnya	0	8	11	12	47	4,26
Harga sesuai dengan kualitasnya	0	5	17	11	45	4,23
Harga produk lebih terjangkau harganya bagi konsumen	0	4	10	16	48	4,38
Harga produk sesuai dengan manfaatnya	0	1	10	19	48	4,46
Total						4,33

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Pernyataan pertama dari variabel harga adalah harga produk lebih terjangkau dari pesaingnya. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 8 orang menyatakan tidak setuju, 11 orang menyatakan netral, 12 orang menyatakan setuju, dan 47 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui harga produk lebih terjangkau dari pesaingnya dan tidak ada responden yang tidak mengetahui harga produk. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,26. Berdasarkan tabel 4.12 tabel rentang, angka tersebut

dalam kategori baik dengan adanya mengetahui harga produk lebih terjangkau dari pesaingnya.

Pernyataan kedua dari variable harga adalah mengetahui harga sesuai dengan kualitasnya. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 11 orang menyatakan setuju, dan 45 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui harga produk sesuai dengan kualitasnya dan ada beberapa responden yang tidak mengetahui mengetahui harga sesuai dengan kualitasnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,23. Berdasarkan tabel 4.12 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui harga sesuai dengan kualitasnya.

Pernyataan ketiga dari variabel harga adalah mengetahui harga produk lebih terjangkau harganya bagi konsumen. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 4 orang menyatakan tidak setuju, 10 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 48 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui harga produk lebih terjangkau harganya dan ada sebagian kecil responden yang tidak mengetahui harga produk lebih terjangkau harganya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,38. Berdasarkan tabel 4.12 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui harga produk lebih terjangkau harganya.

Pernyataan keempat dari variabel harga adalah mengetahui harga produk sesuai dengan manfaatnya. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang menyatakan netral, 19 orang menyatakan setuju, dan 48 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui harga produk sesuai dengan manfaatnya dan ada responden yang tidak mengetahui harga sesuai

dengan manfaatnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,46. Berdasarkan tabel 4.12 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui harga produk sesuai dengan manfaatnya.

3) Variabel Lokasi (X3)

Lokasi merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan terhadap potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Frekuensi Lokasi

Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skala Mean
Tingkat kestrategisan lokasi dilihat dari tepi jalan	2	6	13	23	34	4,04
Lokasi dapat dijangkau karena dekat dengan area perkotaan	5	7	15	14	37	3,91
Tingkat kemudahan menuju lokasi	7	6	17	16	32	3,77
Lokasi aman dan nyaman	2	2	14	16	44	4,26
Total						3,99

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Pernyataan pertama dari variabel lokasi adalah tingkat kestrategisan lokasi ndlihat dari tepi jalan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral 23 orang menyatakan setuju, dan 34 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa

sebagian besar responden mengetahui tingkat kestrategisan lokasi dilihat dari tepi jalan dan ada sebagian kecil responden yang tidak mengetahui tingkat kestrategisan lokasi dilihat dari tepi jalan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,04. Berdasarkan tabel 4.13 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui tingkat kestrategisan lokasi dilihat dari tepi jalan.

Pernyataan kedua dari variable lokasi adalah mengetahui lokasi dapat dijangkau karena dekat dengan area perkotaan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 5 orang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan setuju, dan 37 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengetahui lokasi dapat dijangkau karena dekat dengan area perkotaan dan sebagian kecil responden yang tidak mengetahui lokasi dapat dijangkau dengan area perkotaan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,91. Berdasarkan tabel 4.13 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya mengetahui lokasi dapat dijangkau karena dekat dengan area perkotaan.

Pernyataan ketiga dari variabel lokasi adalah tingkat kemudahan menuju lokasi. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 32 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa tingkat kemudahan menuju lokasi dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak mudah menuju lokasi. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,77. Berdasarkan tabel 4.13 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya tingkat kemudahan menuju lokasi.

Pernyataan keempat dari variabel lokasi adalah lokasi aman dan nyaman. Tanggapan responden pada

pernyataan ini sangat beragam yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 14 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan setuju, dan 44 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa lokasi aman dan nyaman dan ada sebagian kecil responden yang merasa lokasi aman dan nyaman. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,26. Berdasarkan tabel 4.13 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya lokasi terasa aman dan nyaman.

4) Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adanya tanggapan responden mengenai pernyataan keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Frekuensi Keputusan Konsumen

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean Skala
Mengenal kebutuhan ketika menghadapi ketidakeimbangan	1	2	10	13	52	4,45
Konsumen mencari informasi sebelum memilih produk pembelian	1	2	11	13	51	4,42
Konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian	1	2	11	13	51	4,54
Melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan	1	1	5	11	60	4,64
Konsumen merasa puas dengan apa yang diperolehnya	1	1	3	10	63	4,71

Total	4,55
-------	------

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pernyataan pertama dari keputusan konsumen adalah mengenal kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 10 orang menyatakan netral, 13 orang menyatakan setuju, dan 52 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa mengenal kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan dan ada sebagian kecil responden yang tidak merasa mengenal kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,45. Berdasarkan tabel 4.14 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya perasaan mengenal kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan.

Pernyataan kedua dari variabel keputusan konsumen adalah perasaan konsumen mencari informasi sebelum memilih produk pembelian. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 11 orang menyatakan netral, 13 orang menyatakan setuju, dan 51 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden mencari informasi sebelum memilih produk pembelian dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak mencari informasi sebelum memilih produk pembelian. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,42. Berdasarkan tabel 4.14 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya konsumen mencari informasi sebelum memilih produk pembelian..

Pernyataan ketiga dari variabel keputusan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan

tidak setuju, 11 orang menyatakan netral, 13 orang menyatakan setuju, dan 51 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak melakukan evaluasi alternatif. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,54. Berdasarkan tabel 4.14 tabel rentang, angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Pernyataan keempat dari variabel keputusan konsumen adalah melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 5 orang menyatakan netral, 11 orang menyatakan setuju, dan 60 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,64. Berdasarkan tabel 4.14 tabel rentang angka tersebut dalam kategori baik dengan adanya pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan.

Pernyataan kelima dari variabel keputusan konsumen adalah konsumen merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Tanggapan responden pada pernyataan ini sangat beragam yaitu 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 3 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan setuju, dan 63 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan apa yang diperolehnya dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak puas dengan apa yang diperolehnya. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah sebesar 4,71. Berdasarkan tabel 4.14 tabel rentang, angka tersebut

dalam kategori baik dengan adanya perasaan puas dengan apa yang diperolehnya.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat dalam *corrected item total correlation* pada program SPSS. Kemudian untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *prodcy moment* dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 78 responden, jadi $df = 78-2 = 76$, maka besar r_{tabel} adalah 0,2227. Untuk pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid atau bisa juga dengan menggunakan $value < alpha$ dimana $alpha$ sebesar 5% atau 0,05. Ringkasan hasil tersebut terdapat pada tabel yang menggunakan program SPSS sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataaan	r_{hitung} <i>r_{hitung}</i>	r_{tabel} <i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Indikator 1	0,313	0,2227	Valid
Indikator 2	0,298	0,2227	Valid
Indikator 3	0,258	0,2227	Valid
Indikator 4	0,368	0,2227	Valid
Indikator 5	0,471	0,2227	Valid
Indikator 6	0,496	0,2227	Valid
Indikator 7	0,429	0,2227	Valid
Indikator 8	0,436	0,2227	Valid
Indikator 9	0,399	0,2227	Valid
Indikator 10	0,383	0,2227	Valid
Indikator 11	0,473	0,2227	Valid

Indikator 12	0,396	0,2227	Valid
Indikator 13	0,417	0,2227	Valid
Indikator 14	0,324	0,2227	Valid
Indikator 15	0,375	0,2227	Valid
Indikator 16	0,535	0,2227	Valid
Indikator 17	0,574	0,2227	Valid
Indikator 18	0,419	0,2227	Valid
Indikator 19	0,574	0,2227	Valid
Indikator 20	0,431	0,2227	Valid
Indikator 21	0,469	0,2227	Valid
Indikator 22	0,359	0,2227	Valid
Indikator 23	0,481	0,2227	Valid
Indikator 24	0,491	0,2227	Valid
Indikator 25	0,451	0,2227	Valid
Indikator 26	0,459	0,2227	Valid
Indikator 27	0,430	0,2227	Valid
Indikator 28	0,472	0,2227	Valid
Indikator 29	0,375	0,2227	Valid
Indikator 30	0,611	0,2227	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2227$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan konsumen.

2) **Variabel Harga**

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel harga dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

Indikator 1	0,892	0,2227	Valid
Indikator 2	0,830	0,2227	Valid
Indikator 3	0,836	0,2227	Valid
Indikator 4	0,768	0,2227	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2227$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel harga adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan konsumen.

3) Variabel lokasi

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel lokasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, maka diperoleh sebagai hasil berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,501	0,2227	Valid
Indikator 2	0,580	0,2227	Valid
Indikator 3	0,455	0,2227	Valid
Indikator 4	0,645	0,2227	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2227$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel lokasi adalah valid untuk dijadikan tolak ukur keputusan konsumen.

4) Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan konsumen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, maka diperoleh sebagai hasil berikut:

Tabel 4.19 Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

Indikator 1	0,425	0,2227	Valid
Indikator 2	0,559	0,2227	Valid
Indikator 3	0,402	0,2227	Valid
Indikator 4	0,397	0,2227	Valid
Indikator 5	0,389	0,2227	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat dilihat bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2227$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan konsumen adalah valid untuk dijadikan tolak ukur konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel seperti pada variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta keputusan konsumen maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika *cronbachs alpha based on standardized item* $> 0,07$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, dimana berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach;s Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,888	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Harga (X2)	0,940	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Lokasi (X3)	0,790	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,714	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa semua variabel-variabel seperti kualitas pelayanan,

harga, lokasi, serta keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kota Kudus adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbachs alpha* > 0,70, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan disajikan analisis uji asumsi klasik yang meliputi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi secara normal. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah maksimal sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan ketentuan, jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas data dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

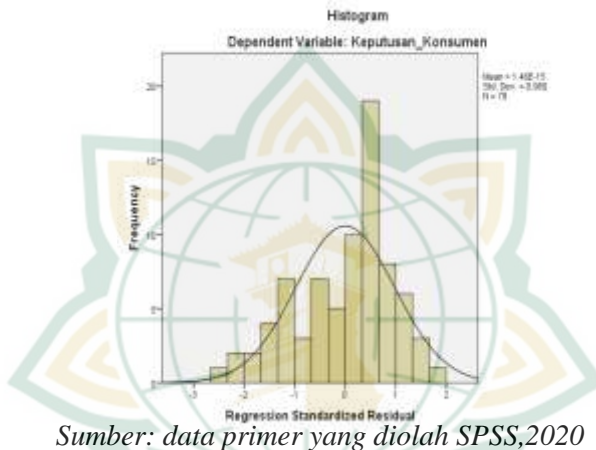
Nilai Signifikansi	Signifikansi	Keterangan
0,236	$0,236 > 0,05$	Berdistribusi normal

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) adalah $0,236 > 0,05$. Oleh

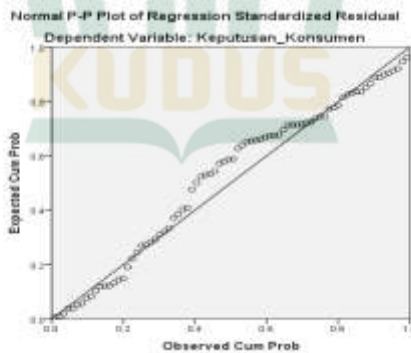
karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Normalitas juga dapat dilihat dari grafik histogram dan grafik *normal Probability Plot*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: data primer yang diolah SPSS,2020

Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan pengujian di atas, pada gambar histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar 4.2 P-P Plot terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas digunakan untuk menunjukkan apakah data kolerasi diantara variabel independen. Didalam penellitian yang digunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolonieritas. Model regresi bebas multikolonieritas adalah mempuhnyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan memppunyai angket *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas

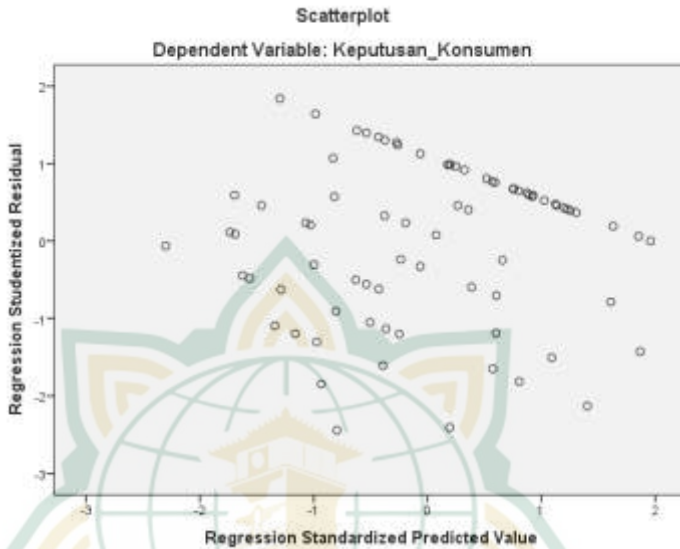
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	.896	1.116
Harga (X2)	.991	1.009
Lokasi (X3)	.903	1.107

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) kurang dari 10 dan semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10. maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*, jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen. Adapun untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 17, sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Analisis dengan grafik *plots* memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena itu jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik *plots*.

d. Uji Autokolerasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokolerasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 17 sebagai berikut:

Tabel. 4.23 Hasil Uji Autokolerasi

Model	Durbin-Watson
1	1.346

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Keterangan :

- 1) Jika nilai DW terletak antara DU dan $(4 - DU)$ / $DU \leq DW \leq (4 - DU)$, berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW lebih kecil dari DL / DW lebih besar dari $(4 - DL)$ berarti terdapat Autokorelasi.

Taraf Signifikansi 0.05

N = 78

K = 3 (variable Independen)

DL = 1,5535

DU = 1,7129

DW = 1,346

$4 - DU = 4 - 1,7129$
 $= 2,2871$

Dari hasil pengujian autokolerasi nilai Durbin-Watson sebesar, 1.346 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dari jumlah sampel 78, dan jumlah variabel bebas 5, maka diperoleh nilai dl 1, 5535 dan nilai du 1,7129. Oleh karena itu, nilai DW 1,346 diantara $du < DW < 4 - du$ yaitu $(1,7129 < 1,346 < 2,2871)$. Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif pada model regresi.

3. Hasil Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), Dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus, ikhtisar output uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24 Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Constant	13.224
Kualitas pelayanan (X1)	0,062
Harga (X2)	0,091
Lokasi (X3)	0,054

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 13.224 + 0,062 X_1 + 0,091 X_2 + 0,054 X_3 + e$$

Keterangan

Y : Keputusan Konsumen

b₁ : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

b₂ : Koefisien regresi anantara harga terhadap keputusan konsumen

b₃ : Koefisien regresi antara lokasi terhadap keputusan konsumen

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

e : Standar eror

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus dengan menggunakan tingkat

- 1) Konstanta sebesar 13,224 menyatakan jika kualitas layanan Islami (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) nilainya adalah nol, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilainya 13.224.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas layanan Islami(X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar (0,062) artinya jika variabel kualitas layanan Islami (X₁) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusna konsumen (Y). Apabila variabel kualitas layanan Islami (X₁) meningkat maka

keputusan konsumen (Y) akan meningkat, apabila variabel kualitas layanan Islami (X_1) menurun maka keputusan konsumen (Y) akan menurun.

- 3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen Pasar Kliwon Kudus (Y), dengan koefisien regresi sebesar (0,091). Artinya jika variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dengan keputusan konsumen (Y), apabila variabel harga (X_2) meningkat maka keputusan konsumen meningkat, apabila variabel harga (X_2) turun, maka keputusan konsumen (Y) akan menurun.
- 4) Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar (0,054) artinya jika variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dengan keputusan konsumen (Y), apabila variabel lokasi (X_3) meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat, apabila variabel lokasi (X_3) menurun, maka keputusan konsumen (Y) akan menurun.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat¹² Langkah pertama dalam uji F yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh positif kualitas layanan Islami (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus. Langkah ke dua menentukan besarnya F_{tabel} dengan ukuran sampel. Dimana df pembilang = 3 df penyebut = 78 dan nilai α 0,05 $F_{tabel} = 2,72$ seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji F

¹² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 98.

F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
7,672	2,72	7,672 > 2,72

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020.

Langkah ketiga menentukan besarnya $F_{hitung} = 7,672$ yang telah disajikan dalam tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F_{tabel} . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,672 > 2,72$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas layanan Islam (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan alat penguji signifikansi *t-test*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah koefisien korelasi parsial yang diperoleh signifikan atau tidak signifikan adalah nilai koefisien t. Uji t merupakan uji signifikansi untuk mengukur keberartian koefisien regresi variabel independen satu per satu. Nilai koefisien t harus dibandingkan dengan harga t_{tabel} untuk alpha yang ditetapkan dengan dk yang sesuai, untuk $df (n-k-1) = (78-3-1) = (74)$ dengan alpha 5% adalah sebesar 1,665. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H_0 dan menerima H_1 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta menerima H_0 dan menolak H_1 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau melihat dari harga probabilitas hitung dibandingkan dengan *level of significance* (α) yang sudah ditetapkan yaitu (0,05). Kriteria yang digunakan yaitu menolak H_0 dan menerima H_1 apabila probabilitas hitung $< level of significance$ (α) serta menerima H_0 dan menolak H_1 apabila probabilitas hitung $> level of significance$ (α).

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas layanan Islam (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus digunakan uji t. Maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Hasil Uji T

Variabel	<i>T</i> _{hitung}	<i>T</i> _{tabel}	Koefisien Sig.
Kualitas layanan Islami (X_1)	4,240	1,665	0,000
Harga (X_2)	1,237	1,665	0,220
Lokasi (X_3)	0,675	1,665	0,502

Sumber: data yang diolah SPSS, 2020

- 1) Uji signifikan t-test antara kualitas layanan Islami (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,240 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,240 > 1,665$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

2. Uji signifikan t-test antara harga (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,237 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,220. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,237 < 1,665$ dan *p-value* $0,220 > 0,05$, maka menerima H_0 dan menolak H_2 . Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

- 3) Uji signifikan t-test antara lokasi (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y)

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,675 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,502. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,675 < 1,665$ dan *p-value* $0,502 > 0,05$, maka menerima H_0 dan menolak H_3 . Artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

d. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel — variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan konsumen, selanjutnya variabel independen adalah kualitas layanan Islami, harga dan lokasi. Hasil analisis korelasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Koefisien Determinan

Koefisien	Nilai
R	0,487 ^a
R Square	0,237

Sumber: data primer yang di olah SPSS,2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0.487a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan Islami (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3), memiliki hubungan terhadap variabel terikat pengambilan keputusan konsumen (Y). adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dalam R^2 besarnya 0.237. Ini berarti variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan Islami (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3), yang diturunkan dalam model presentase sebesar 23,7% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi keputusan konsumen (Y) sebesar 23,7%. Variasi keputusan konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,7\% = 76,3\%)$ keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel — variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen dikutip oleh Hasan kualitas layanan Islami adalah sikap yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan syariat Islam.¹³ Prinsip Islam dalam menjalankan perdagangan mengikuti model SERVQUAL yang hanya menggunakan lima dimensi kurang tepat, oleh karena itu dalam syariah menggunakan model CARTER yang terdiri dari enam dimensi yaitu dengan menambahkan unsur kepatuhan syariah.¹⁴

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan Islami (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dan t_{hitung} sebesar 4,240 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,240 > 1,665$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_1 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus. Nilai kolerasi regresi sebesar 0,062. Artinya variabel kualitas layanan Islami (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan konsumen (Y), apabila variabel kualitas layanan Islami (X_1) meningkat maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat, apabila variabel kualitas layanan Islami (X_1) turun maka keputusan konsumen (Y) akan menurun.

Kualitas layanan Islami adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.¹⁵ Kualitas layanan Islami mengenai karakter dari pelayanan karyawan

¹³ Hasan, "Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang" ,*Jurnal Ekonomi dan Binis*, Volume 1, No.6, April, (2006), 3.

¹⁴ Hasan, Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4.

¹⁵ Selvy Normasari dan Srikandi Kumadji, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" , *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, No.2, Desember, (2013), 3.

menyebabkan pelayanan dapat membedakan pelayanan satu dengan yang lainnya. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan mempengaruhi keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus, artinya jika peayanannya bagus maka pelanggan atau konsumen akan merasa senang dan puas sehingga pendapatan akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadaniah, bahwa pelayanan sangat erat kaitannya dengan etika, yang bertujuan untuk menjaga keharmonisan dan hubungan baik dengan konsumen. Sikap kurang sopan yang dilakukan karyawan kepada konsumen akan menimbulkan dampak buruk, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat diutamakan. Sama seperti hasil penelitian Selvy Normasari dkk, kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dan citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁶ Harga biasanya dijadikan patokan dalam penentuan barang atau jasa.

Variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dan t_{hitung} sebesar 1,237 yang berarti t_{hitung} kurang dari pada t_{tabel} ($1,237 < 1,665$), dan nilai signifikan sebesar 0,220 lebih dari 0,05 ($0,220 > 0,05$). Dengan

¹⁶ Riyono, Gigih Erlik Budiharjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol No. 2 Juni(2016), 100.

demikian t_{hitung} berada pada daerah H_2 ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Paasar Kliwon Kudus. Nilai kolerasi regresi sebesar 0,091, artinya variabel harga (X_2) meningkat maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat, apabila variabel harga (X_2) menurun maka keputusan konsumen (Y) juga menurun.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau rupiah, biasanya digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga menyiapkan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh untuk membuat barang itu. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁷ Untuk menarik para konsumen maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga, oleh karena itu harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ummu Habibah, yang mengatakan harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Lokasi menurut Kotler adalah suatu ruang dimana berbagi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. (Jakarta: Indeks, 2008), 345.

pelanggan.¹⁸ Lokasi yang strategis dan rapi bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Variabel lokasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dan t_{hitung} sebesar 0,67 yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,67 < 1,665$). Dan nilai signifikan sebesar 0,502 lebih besar 0,05 ($0,502 > 0,05$). Dengan demikian H_3 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,054 diartikan positif bahwa apabila lokasi meningkat maka semakin baik keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata yang melewati toko itu setiap harinya. Persentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian penjualan.¹⁹ Tempat adalah ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan tempat yang tepat untuk suatu usaha, jadi lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha, apalagi lokasinya yang strategis untuk menarik perhatian pembeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Eva Mardiyana, dkk yang mengatakan bahwa lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan yang paling mempengaruhi keputusan untuk berbelanja. Tata letak yang dibuat nyaman dan mudah bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja dan bisa tertarik dengan apa yang dia lihat karena perlengkapan yang ada di dalam ruangan tertata rapi sehingga mudah

¹⁸ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 3.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid II*. (Jakarta: Erlangga, 1997), 217.

untuk mencari apa yang dicari dan pencahayaan ruangan yang terang.

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,672 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72, $F_{hitung} > F_{tabel} = 7,672 > 2,72$ hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai R Square (R^2) = 0,237, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 23,7% keputusan pembelian konsumen oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 76,3% di kontribusikan oleh variabel di luar penelitian.

Keputusan konsumen merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembiayaan produk. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.²⁰ Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.²¹

Dari hasil pengujian kualitas pelayanan membuktikan bahwa pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia maka diperlakukan dengan sopan agar merasa puas dengan

²⁰ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226.

²¹ Basu Swasta, *Dasar- Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 183.

pelayanan yang telah diberikan. Apabila pelayanannya kurang maksimal maka, bisa menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen dan akan menimbulkan dampak buruk pada toko tersebut. Maka dari itu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan kelangsungan pada toko konveksi. Hasil pengujian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, ada beberapa konsumen yang tidak memperlakukan hal tersebut dikarenakan dia lebih mengutamakan pelayanan yang baik dan barang tersebut sesuai dengan harganya. Hasil pengujian lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Lokasi tidak dipermasalahkan yang penting apa yang diinginkan bisa terpenuhi.

4) **Pengaruh Kualitas Layanan Islami, Harga dan Lokasi Secara Bersamaan Pada Keputusan Konsumen**

Dari hasil pengujian konsumen sebelum melakukan keputusan mereka ingin dilayani dengan baik seperti apa yang diharapkan semua konsumen. Konsumen akan merasa puas dan dihargai ketika dilayani dengan baik, diperlakukan dengan sopan dan penuh keramahan. Kualitas layanan Islami yang baik dapat mempengaruhi konsumen supaya datang lagi ke toko untuk menjadi langganan, dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen, oleh karena itu harus diperhatikan dengan baik.

Selain kualitas layanan Islami, konsumen juga memperhatikan harga dan lokasi, dimana konsumen mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan konsumen. Meskipun ada konsumen yang tidak begitu memperlakukan harga yang diberikan itu tinggi atau tidaknya karena konsumen melihat dari pelayanan yang diberikan kepadanya, mereka merasa lebih dihargai apabila dilayani dengan sopan dan baik. Terkadang ada konsumen yang tidak memperdulikan pelayanan yang diberikan kepadanya karena konsumen mencari harga yang rendah saat diberikan kepadanya.

Selain dari kualitas layanan Islami dan harga ada lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang dekat, rapi dalam penataannya konsumen merasa senang. Konsumen saat mau melakukan keputusan

terkadang memperhatikan tempatnya, tempat yang rapi dan bersih dimana konsumen bisa merasa nyaman, meskipun terdapat konsumen yang tidak memperdulikan itu karena konsumen lebih nyaman kalau dilayani dengan sopan. Akan tetapi ada konsumen yang memperhatikan lokasi, apabila lokasinya jauh konsumen merasa capek dan memakan waktu yang lama, maka konsumen lebih memilih tempat yang lebih dekat untuk mempersingkat waktu.

