

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek penelitian

1) Sejarah Kawasan Pasar Bintoro Demak

Hari jadi Kabupaten Demak ditetapkan pada tanggal 28 Maret 1503. Menurut Tim Peneliti Sejarah berdirinya kota Demak, Raden Patah dinobatkan sebagai sultan Demak pada tanggal 12 Robiul Awal tahun Caka 1425 (28 Maret 1503 M), sehingga setiap tanggal tersebut selalu diperingati sebagai hari jadi kota Demak. Peringatan ini menjadi momentum bagi masyarakat Demak untuk mengembalikan kejayaannya. Tentu bukan kejayaan dalam artian menjadikan daerah kerajaan, melainkan spirit yang mendorong kemajuan daerah hingga kesejahteraan rakyat meningkat. Dalam buku Babat Tanah Jawi, tempat yang bernama Demak berawal dari Raden Patah diperintahkan oleh gurunya (Sunan Ampel) agar merantau ke Barat dan bermukim di sebuah tempat yang terlindung hutan/tanaman Gelagah Wangi letaknya berada di Muara Sungai Tuntang yang sumbernya berada di lereng Gunung Merbabu (Rawa Pening). Hingga sekarang ini Nama Bintoro masih di kenal dengan nama suatu desa di daerah Demak. Namun dahulunya nama Bintoro adalah nama Kota Demak itu sendiri pada zaman Kasultanan Sultan Fatah.berdasarkan keterangan dari juru kunci makam Sentoro Ratu Kauman Demak Bapak Syamsuri (alm), bahwa nama Bintoro di ambil dari nama pohon Bintoro yang dahulu pernah tumbuh di sekitar Hutan *Glagah Wangi* (Hasanu Simon, 2005: 75).

Menurut Prof. Soetjipto Wirjosoeparto, setelah hutan Gelagah Wangi ditebang dan didirikan tetrukun (pemukiman), baru muncul nama Bintoro yang berasal dari kata bethoro (bukit suci bagi penganut agama hindu). Pada kawasan yang berada di sekitar muara Sungai Tuntang, bukit sucinya adalah Gunung Bethoro (Prawoto) yang sekarang masuk daerah Kabupaten Pati. Menurut beberapa sumber lain

menyebutkan bahwa nama bintoro diambil dari nama pohon Bintoro yang dulu banyak tumbuh di sekitar hutan Gelagah Wangi. Ciri-ciri pohon Bintoro mulai dari batang, daun, dan bunganya mirip dengan pohon kamboja (*apocynaceae sp.*), hanya saja buahnya agak menonjol seperti buah apel.¹

2) Visi – Misi Dindagkop UKM Demak

Visi : Terwujudnya masyarakat Demak yang agamis lebih sejahtera, mandiri, maju, kompetitif, kondusif, berkepribadian dan demokratis.

Misi :

- a. menjadikan nilai-nilai agama melekat pada setiap kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat.
- b. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih bersih, efektif, efisien dan akuntabel.
- c. Meningkatkan kedaulatan pangan dan ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal serta mengurangi tingkat pengangguran.
- d. Mengakselerasikan pembangunan infrastruktur strategis, pembangunan kewilayahan dan menyaserasikan pembangunan antar kota dan desa.
- e. Meningkatkan pelayanan pendidikan, kesehatan, dan perlindungan sosial sesuai standart.
- f. Menciptakan keamanan, ketertiban dan lingkungan yang kondusif.
- g. Mengembangkan kapasitas pemuda, olahraga, seni budaya, meningkatkan keberdayaan perempuan, perlindungan anak dan mengendalikan pertumbuhan penduduk.
- h. Mewujudkan kualitas pelayanan investasi dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.
- i. Mengoptimalkan pengelolaan sumber daya alam berwawasan lingkungan.²

¹<http://dindagkopukm.demakkab.go.id/halaman/detail/sejarahpasarbintoro/#>, diakses pada 26 Januari 2020, pukul 15.00 WIB.

² <http://dindagkopukm.demakkab.go.id/halaman/detail/visi-dan-misi/#>, diakses pada 25 Januari 2020, pukul 20.00 WIB.

3) Motto dan Janji Layanan Dindagkop UKM Demak

Motto layanan : “Bersinergis, Amanah, Sejahtera (Bernas)”.

Janji layanan : “Kami Siap Memberikan Pelayanan Terbaik”.

4) Struktur Organisasi Dindagkop UKM Demak

Adapun struktur organisasi Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Demak adalah sebagai berikut :³

NO	NAMA PEJABAT	JABATAN
1.	Dra. Siti Zuarin, MM	: Kepala Dinas
2.	Sri Darwati, SE	: Sekretaris Dinas
3.	Drs. Sri Sasongko	: Kepala Bidang Perdagangan
4.	Budiyono, SE	: Kepala Bidang Koperasi dan UKM
5.	Sunoto, ST	: Kepala Bidang Pasar
6.	Suhartini, SIP	: Kepala Sub Bagian Program dan Keuangan
7.	Farida Ariyani, SH	: Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
8.	Suparinten, SE	: Kepala Seksi Promosi dan Usaha Perdagangan
9.	Siti Ulfah, S.Sos	: Kepala Seksi Distribusi dan Perlindungan Konsumen
10.	Dra. Nur Fadlillah	: Kepala Seksi Kelembagaan Koperasi
11.	Sunarto, SE, MM	: Kepala Seksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
12.	Kiswati, S.Sos	: Kepala Seksi Usaha Simpan Pinjam Koperasi
13.	Juwandi, ST	: Kepala Seksi Sarana dan Prasarana
14.	Djaelani, SE	: Kepala Seksi Ketertiban dan Kebersihan
15.	Nur Akhyak, S.Sos	: Kepala Seksi Pendapatan dan Ketenagaan
16.	Mohamad Ribath, SH, MH	: Kepala Seksi UPTD Metrologi Legal
17.	Setio Budi, SE	: Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah I
18.	Sulaiman Hidayat	: Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah II

³ <http://dindagkopukm.demakkab.go.id/halaman/detail/struktur-organisasi>, diakses pada 25 Januari 2020, pukul 22.15 WIB.

19. Budi Widyaningsih, S.Pd, M.M : Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah III
20. Sugeng Lestari, A.Md : Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah IV
21. Kiswan, S.Sos : Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pasar Daerah Wilayah V

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan penelitian *field reseach* yaitu cara pengambilan informasi atau data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada siapa saja yang peneliti temui di Pasar Bintoro Demak dan dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah responden atau sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain adalah :

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di Pasar Bintoro Demak adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁴

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	36,08 %
2	Perempuan	62	63,92 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Bintoro Demak mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau 63,92%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 responden atau 36,08%.

⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen di Pasar Bintoro Demak adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia⁵

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 17	12	12,37 %
2	18-30	21	21,65 %
3	31-40	30	30,93 %
4	41-50	26	26,80 %
5	> 50	8	8,25 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Bintoro Demak rata-rata responden yang berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 12,37 %, responden yang berusia 18-30 yaitu sebanyak 21 responden atau 21,65 %, responden yang berusia 31-40 yaitu sebanyak 30 responden atau 30,93 %, responden yang berusia 41-50 yaitu sebanyak 26 responden atau 26,80 %, sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada 8 responden atau 8,25 %.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Adapun mengenai tingkat pendidikan responden konsumen di Pasar Bintoro Demak adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan⁶

No.	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	15	15,47 %

⁵ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

⁶ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pendidikan terakhir.

2	SMP	31	31,96 %
3	SMA	34	35,05 %
4	Sarjana	17	17,52 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Bintoro Demak rata-rata responden yang pendidikan terakhir SD sebanyak 15 responden atau 15,47 % , responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 31 responden atau 31,96 % , responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 responden atau 35,05 % , dan responden yang memiliki pendidikan terakhir di perguruan tinggi atau sarjana sebanyak 17 responden atau 17,52 %.

4) Pekerjaan Responden

Adapun mengenai pekerjaan responden konsumen di Pasar Bintoro Demak adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan⁷

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	PNS	11	11,34 %
2	Pegawai Swasta	16	16,50 %
3	Wiraswasta	42	43,30 %
4	Pelajar/mahasiswa	20	20,61 %
5.	Lain-lain	8	8,25 %
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden konsumen di Pasar Bintoro Demak rata-rata responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 11 responden atau 11,34%, responden yang pekerjaannya pegawai swasta sebanyak 16 responden atau 16,50%,

⁷ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pekerjaan.

responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 42 responden atau 43,30%, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden atau 20,61%. Untuk lain-lain sebanyak 8 responden atau 8,25%, yang terdiri dari ibu rumah tangga dan buruh.

B. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam (X1)⁸

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
EBI1	0	0%	0	0%	11	11,3%	68	70,1%	18	18,6%
EBI2	0	0%	0	0%	10	10,3%	71	73,2%	16	16,5%
EBI3	0	0%	0	0%	16	16,5%	64	66,0%	17	17,5%
EBI4	0	0%	0	0%	4	4,1%	58	59,8%	35	36,1%
EBI5	0	0%	0	0%	11	11,3%	70	72,2%	16	16,5%
EBI6	0	0%	0	0%	12	12,4%	66	68,0%	19	19,6%
EBI7	0	0%	0	0%	14	14,4%	62	63,9%	21	21,6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel etika bisnis Islam (X1) akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada item pernyataan pertama, menjual barang sesuai kondisinya terhadap kepuasan konsumen, 11 responden atau 11,3% menyatakan netral atau ragu-ragu, sedangkan 68 responden atau 70,1% menyatakan setuju dan 18 responden atau 18,6% menyatakan sangat setuju.

⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Etika Bisnis Islam (X1).

- b) Pada item pernyataan kedua, jujur dalam takaran terhadap kepuasan konsumenn, 10 responden atau 10,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 71 responden atau 73,2% menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,5% menyatakan sangat setuju.
- c) Pada item pernyataan ketiga, pelayanan yang ramah terhadap kepuasan konsumen, 16 responden atau 16,5% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 64 responden atau 66,0% menyatakan setuju dan 17 responden atau 17,5% menyatakan sangat setuju.
- d) Pada item pernyataan keempat, memprioritaskan konsumen terhadap kepuasan konsumen, 4 responden atau 4,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 58 responden atau 59,8% menyatakan setuju dan 35 responden atau 36,1% menyatakan sangat setuju.
- e) Pada item pernyataan kelima, harga yang transparan terhadap kepuasan konsumen, 11 responden atau 11,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 70 responden atau 72,2% menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,5% menyatakan sangat setuju.
- f) Pada item pernyataan keenam, bersikap adil terhadap kepuasan konsumen, 12 responden atau 12,4% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 66 responden atau 68,0% menyatakan setuju dan 19 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju.
- g) Pada item pernyataan ketujuh, jujur dalam memberikan informasi terhadap kepuasan konsumen, 14 responden atau 14,4% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 62 responden atau 63,9% menyatakan setuju dan 21 responden atau 21,6% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk (X2)⁹

Item Pernyataan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
KP1	0	0 %	0	0 %	11	11,3 %	52	53,6 %	34	35,1 %
KP2	0	0 %	0	0 %	6	6,2%	55	56,7 %	36	37,1 %
KP3	0	0 %	0	0 %	6	6,2%	50	51,5 %	41	42,3 %
KP4	0	0 %	0	0 %	4	4,1%	44	45,4 %	49	50,5 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kelengkapan produk (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, 11 responden atau 11,3% menyatakan netral atau ragu-ragu, sedangkan 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 34 responden atau 35,1% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kedua, tersedianya stok barang terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 55 responden atau 56,7% menyatakan setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, variasi produk terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju dan 41 responden atau 42,3% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan keempat, pilihan merk terhadap kepuasan konsumen, 4 responden atau 4,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 44 responden atau 45,4% menyatakan setuju dan 49 responden atau 50,5% menyatakan sangat setuju.

⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kelengkapan produk (X2).

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)¹⁰

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
KP1	0	0%	0	0%	5	5,2%	50	51,5%	42	43,3
KP2	0	0%	0	0%	5	5,2%	43	44,3%	49	50,5%
KP3	0	0%	0	0%	7	7,2%	56	57,7%	34	35,1%
KP4	0	0%	0	0%	7	7,2%	52	53,6%	38	39,2%
KP5	0	0%	0	0%	6	6,2%	48	49,5%	43	44,3%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas produk (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, berfungsinya produk dengan baik terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu, sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju dan 42 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kedua, produk sesuai dengan kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, 5 responden atau 5,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju dan 49 responden atau 50,5% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, desain produk terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 34 responden atau 35,1% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan keempat, kesesuaian produk terhadap kepuasan konsumen, 7 responden atau 7,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 38 responden atau 39,2% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kelima, daya tahan produk terhadap kepuasan konsumen, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 48

¹⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kualitas produk (X3).

responden atau 49,5% menyatakan setuju dan 43 responden atau 44,3% menyatakan sangat setuju.

4. Variabel Harga (X4)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Harga (X4)¹¹

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
H1	0	0%	0	0%	0	0%	38	39,2%	59	60,8%
H2	0	0%	0	0%	0	0%	56	57,7%	41	42,3%
H3	0	0%	0	0%	3	3,1%	41	42,3%	53	54,6%
H4	0	0%	0	0%	2	2,1%	42	43,3%	53	54,6%
H5	0	0%	0	0%	4	4,1%	57	58,8%	36	37,1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel harga (X4) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, keterjangkauan harga terhadap kepuasan konsumen, 38 responden atau 39,2% menyatakan setuju dan 59 responden atau 60,8% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kedua, harga sesuai daya beli terhadap kepuasan konsumen, 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju dan 41 responden atau 42,3% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, harga sesuai kualitas terhadap kepuasan konsumen, 3 responden atau 3,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 41 responden atau 42,3% menyatakan setuju dan 53 responden atau 54,6% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan keempat, daya saing harga terhadap kepuasan konsumen, 2 responden atau 2,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 42 responden atau 43,3% menyatakan setuju dan 53 responden atau 54,6% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kelima, harga sesuai manfaat terhadap kepuasan konsumen, 4 responden atau 4,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 57 responden atau 58,8% menyatakan setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju.

¹¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel harga (X4).

5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)¹²

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
KK1	0	0%	0	0%	0	0%	47	48,5%	50	51,5%
KK2	0	0%	0	0%	3	3,1%	48	49,5%	46	47,4%
KK3	0	0%	0	0%	0	0%	44	45,4%	53	54,6%
KK4	0	0%	0	0%	4	4,1%	62	63,9%	31	32,0%
KK5	0	0%	0	0%	9	9,3%	61	62,9%	27	27,8%
KK6	0	0%	0	0%	6	6,2%	63	64,9%	28	28,9%
KK7	0	0%	0	0%	0	0%	56	57,7%	41	42,3%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kepuasan konsumen (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pada item pernyataan pertama, puas dalam membeli produk, 47 responden atau 48,5% menyatakan setuju sedangkan 50 responden atau 51,5% menyatakan setuju
- Pada item pernyataan kedua, puas dengan kualitas produk, 3 responden atau 3,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 48 responden atau 49,5% menyatakan setuju dan 46 responden atau 47,4% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan ketiga, harga produk lebih murah, 44 responden atau 45,4% menyatakan setuju sedangkan 53 responden atau 54,6% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan keempat, puas karena pelayanan, 4 responden atau 4,1% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 62 responden atau 63,9% menyatakan setuju dan 31 responden atau 32,0% menyatakan sangat setuju.
- Pada item pernyataan kelima, puas karena fasilitas yang diberikan, 9 responden atau 9,3% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 61 responden atau 62,9% menyatakan setuju dan 27 responden atau 27,8% menyatakan sangat setuju.

¹² Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kepuasan konsumen (Y).

- f) Pada item pernyataan kelima, kesediaan merekomendasikan karena pelayanan, 6 responden atau 6,2% menyatakan netral atau ragu-ragu sedangkan 63 responden atau 64,9% menyatakan setuju dan 28 responden atau 28,9% menyatakan sangat setuju.
- g) Pada item pernyataan kelima, kesediaan merekomendasikan jarena harga lebih terjangkau, 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju sedangkan 41 responden atau 42,3% menyatakan sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung > dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung diambil dari hasil output SPSS *For Windows 16.0* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.¹³ Sedangkan nilai r tabel dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, $df = 97 - 2 = 95$ dengan alpha sebesar 5% atau 0,05 maka menghasilkan r tabel sebesar 0,1680. Berikut hasil uji validitas instrumen :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen¹⁴

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	EBI1	0,485	Valid
	EBI2	0,311	Valid
	EBI3	0,236	Valid
	EBI4	0,219	Valid
	EBI5	0,368	Valid
	EBI6	0,324	Valid
	EBI7	0,327	Valid
Kelengkapan	KP1	0,457	Valid
	KP2	0,286	Valid

¹³ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, 153.

¹⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan Uji Validitas Instrumen.

Produk (X2)	KP3	0,543	Valid
	KP4	0,533	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0,470	Valid
	KP2	0,344	Valid
	KP3	0,539	Valid
	KP4	0,429	Valid
	KP5	0,385	Valid
Harga (X4)	H1	0,238	Valid
	H2	0,502	Valid
	H3	0,300	Valid
	H4	0,457	Valid
	H5	0,571	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,324	Valid
	KK2	0,260	Valid
	KK3	0,423	Valid
	KK4	0,405	Valid
	KK5	0,443	Valid
	KK6	0,539	Valid
	KK7	0,341	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1680, yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.¹⁵

¹⁵ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, 157.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen¹⁶

Variabel	Cronbach Alpha (> 0,60)	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,607	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,669	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,678	Reliabel
Harga (X4)	0,656	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,681	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diuji lebih dari 0.60. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji	Hasil	Keterangan	
1	Uji Multikolinieritas	Toleranc e	X1 = 0,976 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X2 = 0,927 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X3 = 0,932 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X4 = 0,986 > 0,1	Tidak Terjadi Multikolinieritas

¹⁶ Hasil olah SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrumen.

		0,1	
		VIF	X1 = 1,025 < 10
			Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X2 = 1,079 < 10
			Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X3 = 1,072 < 10
			Tidak Terjadi Multikolinieritas
			X4 = 1,014 < 10
			Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Uji Heterosdastisitas	Sig. X1 = 0,005 < 0,05	Tidak terjadi Heteroskedasitas
		Sig. X2 = 0,430 > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
		Sig. X3 = 0,000 < 0,05	Tidak terjadi Heteroskedasitas
		Sig. X4 = 0,025 < 0,05	Tidak terjadi Heteroskedasitas
3	Uji Normalitas	Asymp sig = 0,408 > 0,05	Normal

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁷ Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar variabel bebas adalah sebagai berikut :

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), 105.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas¹⁸

Variabel	Tolerance Value	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0,976	1,025	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kelengkapan Produk	0,927	1,079	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk	0,932	1,072	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	0,986	1,014	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk, dan variabel harga masing-masing sebesar 0,976; 0,927; 0,932; 0,986 dan VIF masing-masing sebesar 1,025; 1,079; 1,072; 1,014. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

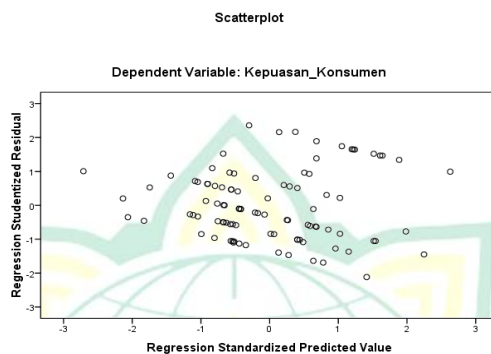
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.¹⁹

¹⁸ Hasil olah SPSS berdasarkan uji multikolinieritas.

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, 139.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas²⁰



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen, etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga.

Adapun dengan cara uji glejser yaitu dengan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Normalitas

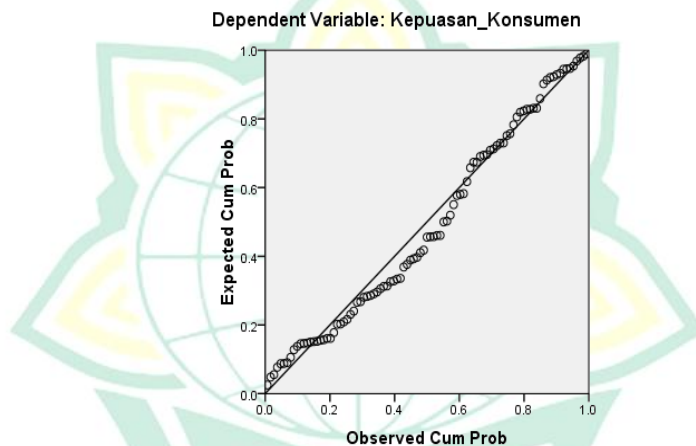
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki

²⁰ Hasil olah SPSS berdasarkan uji heteroskedastisitas.

nilai residual yang terdistribusi secara normal. Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

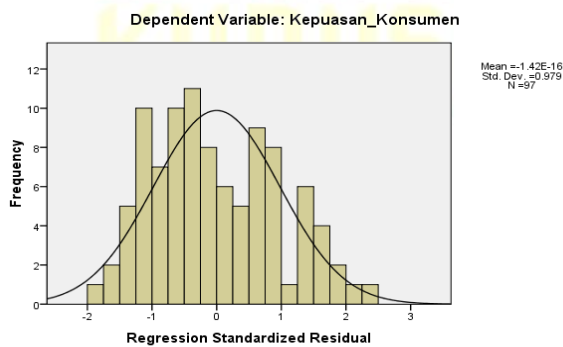
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3

Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kedua grafik ini menunjukkan data penelitian yang terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97338269
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp.sig 2-failed) adalah 0,408. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti nilai residual terdistribusi normal.

E. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

No	Uji	Hasil	Keterangan	
1	Uji F	F Hitung = 5,232	Berpengaruh Positif	
		F Sig. = 0,001	Signifikan	
2	R2	R Square = 15,0	Penelitian 15 %	
3	Uji T	t hitung	X1 = 2,233	Berpengaruh terhadap Variabel Y
			X2 =	Berpengaruh terhadap

		2,087	Variabel Y
		X3 = 2,014	Berpengaruh terhadap Variabel Y
		X4 = 2,688	Berpengaruh terhadap Variabel Y
	Sig.	X1 = 0,028	H1 diterima
		X2 = 0,040	H2 diterima
		X3 = 0,047	H3 diterima
		X4 = 0,009	H4 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (kepuasan konsumen). berikut hasil dari uji simultan (F).

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan (Uji F)²¹

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.040	4	21.260	5.232	.001 ^a
	Residual	373.847	92	4.064		
	Total	458.887	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Etika_Bisnis_Islam, Kualitas_Produk, Kelengkapan_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

²¹ Hasil olah SPSS berdasarkan uji simultan (uji F).

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2020

Hasil pengujian F menunjukkan nilai F tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05, df1 (pembilang) = k-1 atau 5-1 = 4, dan df2 (penyebut) = n-k atau 97 - 5 = 92 maka diperoleh F tabel sebesar 2,47. Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada tabel, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 5,232 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,232 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi etika bisnis Islam (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak.

2. Koefisien Determinasi R²

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.²² Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.430 ^a	.185	.150	2.016	1.250

a. Predictors: (Constant), Harga, Etika_Bisnis_Islam, Kualitas_Produk, Kelengkapan_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2020

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, 152.

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0, 150 atau 15%. Hasil ini memberikan pengertian bahwa 15% variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang terdiri dari etika bisnis Islam, kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya 0, 850 atau 85% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh pengaruh satu variabel penjelas atau dependen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel independen.²³ Berikut hasil dari uji Parsial (t)

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)²⁴

Coefficients^a

Model				Hipotesis Keterangan
	T	Sig	Arah	
1 (Constant)	1.550	.124		
Etika_Bisnis_Islam	2.233	.028	Positif signifikan	Diterima
Kelengkapan_Produk	2.087	.040	Positif signifikan	Diterima
Kualitas_Produk	2.014	.047	Positif signifikan	Diterima
Harga	2.688	.009	Positif signifikan	Diterima

a. Dependent Variable:
Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2020

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, 165.

²⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan uji parsial (uji t).

a. Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,233 dengan nilai t_{tabel} 1,662 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,233 > 1,662$) dan nilai signifikansinya $0,028 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,087 dengan nilai t_{tabel} 1,662 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,087 > 1,662$) dan nilai signifikansinya $0,040 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,014 dengan nilai t_{tabel} 1,662 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,014 > 1,662$) dan nilai signifikansinya $0,047 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,688 dengan nilai t_{tabel} 1,662 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,688 > 1,662$) dan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$ yang berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bintoro Demak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% yaitu ($0,028 < 0,05$). Selain itu uji t yang diperoleh dimana t hitung bernilai positif dan lebih besar dari t tabel ($2,233 > 1,662$) dengan koefisien regresi yang bernilai positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huzaimah, Ibdalsyah (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁵ Namun perbedaan di penelitian ini hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Etika Bisnis Islam merupakan seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.²⁶

Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak. Penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan di Pasar Bintoro Demak cukup maksimal. Faktanya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pedagang kepada konsumen, walaupun masih ada beberapa pedagang yang belum menerapkan etika bisnis. Jadi diperlukan langkah yang tepat dalam melakukan etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan akan memberikan loyalitas yang lebih besar

²⁵ Huzaimah & Ibdalsyah, "Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah cabang Bogor", *Jurnal Penelitian, An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.2, (2018).

²⁶ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", 132.

jika dapat memberikan pelayanan sesuai etika bisnis Islam yang meliputi jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan konsumen. Menetapkan harga yang transparan. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Bintoro Demak dinilai sudah tepat. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan atas produk jasa yang akan dibelinya.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang etika bisnis Islam, yang didalamnya meliputi indikator : jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan konsumen, menetapkan harga yang transparan. Mayoritas responden dengan berbagai indikator yang menunjukkan setuju sebesar 47,3%. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Bintoro Demak.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bintoro Demak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% yaitu ($0,040 < 0,05$). Selain itu uji t yang diperoleh dimana t hitung bernilai positif dan lebih besar dari t tabel ($2,087 > 1,662$) dengan koefisien regresi yang bernilai negatif (0,262).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Lintang Pertiwi (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²⁷ hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan

²⁷ Elsa Lintang Pertiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti "Yulia Bakery" Kota Kediri", *Simki-Economic*, Vol.01 No.11, (2017).

produk digunakan sebagai acuan kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak.

Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dalam hal kepuasan konsumen. Faktanya konsumen di Pasar Bintoro lebih puas bila barang atau produk yang dicari tersedia dalam tempat tersebut. Hasil pengujian di atas adalah bukti bahwa kelengkapan produk merupakan determinan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler, bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.²⁸ Dalam hal ini teori kelengkapan produk positif signifikan dan digunakan sebagai acuan kepuasan konsumen di Pasar Bintoro Demak.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kelengkapan produk, yang didalamnya meliputi indikator : keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk dan berbagai macam merk. Mayoritas responden dengan berbagai indikator yang menunjukkan setuju sebesar 20,7%. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Bintoro Demak.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bintoro Demak

Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Pasar Bintoro Demak. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,218 . pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Oleh karena koefisien regresi

²⁸ Jasmi Pratiwi & Tarmizi Gadeng, "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh), *JIMMA*, Vol.8 No.2 (2019): 28.

mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Pasar Bintoro Demak. Semakin tinggi kualitas produk di Pasar Bintoro Demak maka kepuasan konsumen Pasar Bintoro akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁹ Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian di atas adalah bukti bahwa kualitas produk merupakan determinan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. hal ini sejalan dengan teori dari buku Lili Suryati bahwa kualitas produk merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen.³⁰ Kualitas produk adalah kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi.³¹ Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktanya konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Pedagang di Pasar Bintoro Demak harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang bermutu dapat membantu pedagang di Pasar Bintoro menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas produk di

²⁹ Agung Kresnamurti & Ariani Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal", 12.

³⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, 26.

³¹ Agung Kresnamurti & Ariani Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal", 3.

Pasar Bintoro Demak ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kualitas produk, yang didalamnya meliputi indikator : kinerja produk, kehandalan produk, ciri-ciri produk, daya tahan, kesesuaian produk dan desain produk Mayoritas responden dengan berbagai indikator yang menunjukkan setuju sebesar 49,8%, yang menyatakan bahwa kualitas produk dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Bintoro Demak.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bintoro Demak

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berbelanja di Pasar Bintoro Demak. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,324. Pada taraf signifikansi 5%. Dapat diketahui t_{hitung} sebesar 2,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Pasar Bintoro Demak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamela Montung, dkk (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³² dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Hasil pengujian di atas adalah bukti bahwa kualitas produk merupakan determinan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. hal ini sejalan dengan teori dari buku Ujang Sumarwan bahwa harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika

³² Pamela Montung, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru ”, 687.

barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka ia rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut.³³

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktanya konsumen di Pasar Bintoro Demak merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitasnya. Setiap pasar pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, dan harga yang ditawarkan. Para pedagang di Pasar Bintoro Demak harus pandai dalam menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Bintoro Demak harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berbelanja ke Pasar Bintoro merasa puas.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang harga, yang didalamnya meliputi indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Mayoritas responden dengan berbagai indikator yang menunjukkan setuju. Hal ini mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Bintoro Demak.

³³ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.