

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Promosi, Produk, dan Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dimsum Gaul 354 Jakarta Selatan)

Putri Chomaria

Prodi Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: chomariaputri@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine, analyze, and provide empirical evidence both partially and simultaneously regarding the Effect of Marketing Mix (Location, Promotion, Product, and Price) on Consumer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Dimsum Gaul 354 South Jakarta). This study uses a quantitative approach with the types and sources of data obtained from primary and secondary data. The sample in this study used as many as 83 respondents with a sampling technique that is non-probability sampling method. The research data that has been obtained is then processed using the IBM SPSS statistics version 23 application which includes descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis tests carried out by multiple regression analysis. Simultaneous test results show that location, promotion, product, and price variables together have a positive and significant effect on consumer satisfaction during the covid-19 pandemic. However, partially the location, promotion, and product variables have no positive and significant effect, while the price variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction during the covid-19 pandemic. Then the R² value shows that the location, promotion, product, and price variables can explain the consumer satisfaction variable during the covid-19 pandemic by 43.9%.

Keywords: Location, Promotion, Product, Price, Consumer Satisfaction

Citation suggestions: Chomaria, P. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Promosi, Produk, dan Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dimsum Gaul 354 Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 163-168. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis terutama dalam usaha kuliner di Jakarta Selatan saat ini berkembang begitu cepat disertai persaingan yang semakin ketat pula. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kuliner membuat pebisnis semakin dituntut untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Dalam menjalankan usaha juga perlu mengantisipasi kondisi lingkungan yang sedang terjadi untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kondisi saat ini dengan terjadinya pandemi Covid-19 secara global yang kemudian berdampak besar pada sektor ekonomi. Covid-19 menghebohkan dunia sejak akhir 2019 untuk pertama kalinya diumumkan terjadi di Wuhan China, kemudian menyebar dengan cepat ke negara-negara lainnya. Covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 yang kemudian berimbas pada terganggunya perekonomian Indonesia (Rahmawati, 2021). Salah satu sektor yang terkena dampak dari Covid-19 ini adalah sektor UMKM.

Dimsum Gaul 354 adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang kuliner. Dimsum merupakan makanan tradisional dari Tiongkok yang terbuat dari daging yang dibungkus dengan kulit pangsit dan dihidangkan dengan saus dan kecap asin. Dimsum Gaul 354 sendiri didirikan oleh Bapak Abdurrohim Sulaiman beserta keluarganya sejak tahun 2013 dengan penjualan mengikuti acara-acara bazar yang ada. Saat ini Dimsum Gaul 354 memiliki 2 tempat penjualan yang berlokasi di Al-Azhar pusat (Jl. Raden Patah stand no. 31) dan di Jl. Haji Nawi Raya (seberang Aston Bellevue Radio Dalam) Jakarta Selatan. Produk dimsum yang dijual di Dimsum Gaul 354 ada berbagai macam rasa seperti ayam, jamur, cumi-cumi, telur, lumpia, udang, dan yang terbaru adalah dimsum mental.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan salah satu cara untuk mengetahui respon dari pasar mengenai barang yang dijual, yang di dalamnya membahas mengenai penempatan lokasi yang strategis, promosi sebagai pengenalan barang, pengelolaan produk, serta penentuan harga yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari perusahaan. Perusahaan akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran dan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Menurut Tamamudin (2014) pemasaran Islam merupakan aktivitas dalam kegiatan bisnis yang berbentuk penciptaan nilai dengan dilandasi sifat adil, jujur, ikhlas, dan terbuka berdasarkan prinsip Islam pada akad bermuamalah. Kemudian Abuznaid (dalam Asnawi, 2017) menyatakan bahwa pemasaran Islam adalah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis dengan tujuan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui penyuguhan produk yang terjamin halal serta berperilaku yang baik dalam rangka mencapai kesejahteraan spiritual dan material baik di dunia maupun di akhirat melalui media iklan yang beretika.

Pemasaran dalam perbisnisan memiliki tugas yang cukup penting dalam pemilihan lokasi untuk menjalankan bisnisnya, karena jika seorang pemasaran melakukan kesalahan dalam penentuan lokasi maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai (Ulumiyyah, 2021). Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen menemukan perusahaan yang dituju serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Promosi juga merupakan salah satu upaya mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19 dengan tujuan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen sehingga menarik konsumen untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Promosi dalam keadaan saat ini bisa dilakukan dengan lebih menggiatkan lagi proses promosi barang yang dijual melalui sistem penjualan online atau berjualan melalui *e-commerce* yang sudah berjalan sebelumnya. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pendapatan perusahaan (Hardilawati, 2020).

Menurut Amilia dan Asmara (2011) kualitas produk adalah suatu alat yang digunakan oleh para pemasar dalam menentukan *positioning* produknya di tempat usaha. Untuk memberikan kepuasan konsumen melalui kualitas suatu produk, usaha kuliner Dimsum Gaul 354 sejak dulu selalu mempertahankan cita rasa kulinernya, serta selalu memberikan produk yang terbaru dengan bahan yang berkualitas dan dijamin kehalalannya. Selain produk yang berkualitas, harga dalam pemasaran juga menjadi faktor penting keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Budiarto (1993) produsen dalam memandang harga adalah seperti nilai suatu barang yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya konsumen, serta dapat memberikan keuntungan di atas biaya produksinya. Pengaruh kepuasan konsumen akan harga yang ditawarkan bersumber dari keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas barang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Promosi, Produk, dan Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dimsum Gaul 354 Jakarta Selatan)".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pembuatan kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen Dimsum Gaul 354 yang diakumulasi dari tahun 2020 awal munculnya pandemi Covid-19 sampai awal tahun 2022 yaitu sebesar 498 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus slovin yang hasil perhitungannya diketahui berjumlah 83 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) adalah model pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,683	1,768		1,518	,133		
X1	,082	,107	,090	,764	,447	,494	2,023
X2	,083	,168	,060	,493	,623	,457	2,187
X3	,259	,132	,262	1,970	,052	,387	2,586
X4	,328	,121	,357	2,717	,008	,396	2,526

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$

$$Y = 2,683 + 0,082X_1 + 0,083X_2 + 0,259X_3 + 0,328X_4$$

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 2,683 Apabila variabel lokasi, promosi, produk dan harga memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 adalah 2,683.
- $B_1 = 0,082$ Apabila variabel lokasi naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 naik sebesar 0,082 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $B_2 = 0,083$ Apabila variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 naik sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $B_3 = 0,259$ Apabila variabel produk naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 naik sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $B_4 = 0,328$ Apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 naik sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lain konstan.

3.1.2. Uji t

Berdasarkan pendapat Ghazali (2011) uji t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji-t

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0,764	0,447	Tidak Signifikan
Promosi (X2)	0,493	0,623	Tidak Signifikan
Produk (X3)	1,970	0,052	Tidak Signifikan
Harga (X4)	2,717	0,008	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, apabila nilai signifikansi kurang dari alpha 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,990) maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut pembahasan hasil uji t untuk masing-masing variabel yang diteliti:

- 1) Variabel lokasi memiliki perbandingan nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$ dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $0,764 < 1,990$ yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen saat pandemi covid-19.
- 2) Variabel promosi memiliki perbandingan nilai signifikansi sebesar $0,623 > 0,05$ dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $0,493 < 1,990$ yang berarti variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen saat pandemi covid-19.
- 3) Variabel produk memiliki perbandingan nilai signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$ dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $1,970 < 1,990$ yang berarti variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen saat pandemi covid-19.

- 4) Variabel harga memiliki perbandingan nilai signifikansi sebesar $0,008 > 0,05$ dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $2,717 > 1,990$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen saat pandemi covid-19.

3.1.3. Uji F

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi yang bernilai di bawah 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,466	,439	1,672	1,914

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sedangkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah $17,035 > 2,487$ (diperoleh dari $df1 = k = 4$ dan $df2 = n - k = 83 - 4 = 79$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Y).

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel lokasi (X1) dengan kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y) menunjukkan bahwa lokasi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat diidentifikasi bahwa penentuan lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen saat pandemi covid-19, karena lokasi penjualan berada sebelah jalan pertigaan yang ramai sehingga konsumen susah untuk berhenti di tempat tersebut. Selain itu pada saat pandemi ini beberapa konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara online dan tidak terlalu memperdulikan faktor lokasi. Temuan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Firdiansyah (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.2.2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Y).

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel promosi (X2) dengan kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y) menunjukkan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 2 (H2) ditolak. Dalam hal ini promosi kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 dikarenakan promosi yang dilakukan kurang optimal, dimana Dimsum Gaul 354 lebih sering mempromosikan lewat aplikasi Whatshapp dari pada aplikasi lainnya. Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Nadia (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.3. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel produk (X3) dengan kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y) menunjukkan bahwa produk (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 3 (H3) ditolak. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan jenis produk yang dijual oleh Dimsum Gaul 354 masih sama seperti sebelum-sebelumnya dan belum ada inovasi produk terbaru sehingga produk kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen saat pandemi. Temuan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.2.4. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel harga (X4) dengan kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y) menunjukkan bahwa harga (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen saat pandemi covid-19 (Y), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat diidentifikasi bahwa penentuan harga (Rp 2.500 per pcs) sangat cocok untuk kalangan menengah ke bawah karena harga yang ditawarkan saat pandemi tetap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu adanya potongan harga dengan pembelian tertentu membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nila Silvia (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.5. Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi (X1), Promosi (X2), Produk (X3) dan Harga (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah $17,035 > 2,487$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,683 dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,439, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi covid-19 ditentukan dari 43,9% oleh variabel lokasi, promosi, produk dan harga, selebihnya sebesar 56,1% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari hasil ini maka dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi covid-19.

4. KESIMPULAN

- Variabel lokasi (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $0,764 < 1,990$.
- Variabel promosi (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,623 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $0,493 < 1,990$.
- Variabel produk (X3) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $1,970 < 1,990$.
- Variabel harga (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $2,717 > 1,990$.
- Berdasarkan uji simultan, setiap komponen bauran pemasaran (lokasi, promosi, produk dan harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dimsum Gaul 354 saat pandemi covid-19 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar $17,035 > 2,487$.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala syukur dan puji kepada Allah SWT, atas anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia-Nya yang besar sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung, serta terimakasih kepada pemilik Dimsum Gaul 354 yang dengan baik hati mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di usaha mereka.

6. REFERENSI

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2011). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam.
- Asnawi, N & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.

- Budiarto, T. (1993). *Dasar Pemasaran*. Gunadarma.
- Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. Jurnal Elektornik.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Hardilawati, W. L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika.
- Nursyamsiyaha, I., & Nopianti, N. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collecttion Ciamis*. Jurnal Ekonomi Rabbani.
- Rahmawati. (2021). *Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)*. Skripsi. Lampung: Program Studi Manajemen Syariah, UIN Raden Lintang Lampung.
- Tamamudin. (2014). *Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*. Jurnal Hukum Islam.
- Ulumiyyah, L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Islam terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara)*. Skripsi. Salatiga: Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Salatiga.