

**SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* LOKASI DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN  
JAMBOE BLANG 8 BANDA ACEH DI TINJAU DARI EKONOMI  
ISLAM**



**Disusun Oleh:**

**NADIATURRAHMI**

**NIM. 180602029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022M/1443 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nadiaturrahmi

NIM : 180602029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Nadiaturrahmi

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

Nadiaturrahmi  
NIM. 180602029

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIDN. 2009078302

Pembimbing II

Winny Dian Safitrii, S.Si., M.Si  
NIP. 199005242022032002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP.19710317 200801 2007

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Nadiaturrahmi  
NIM: 180602029

Dengan Judul:

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam**

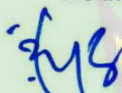
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 16 Desember 2022 M  
24 Jumadl awal 1444 H

Banda Aceh

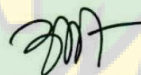
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Cut Dian Fitri, SE., Msi., Ak, CA  
NIP. 198307092014032002

Sekretaris,



Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si  
NIP. 199005242022032002

Penguji I,



Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME  
NIDN. 2006019002

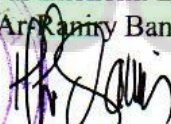
Penguji II



Seri Murni, SE., M.Si.Ak  
NIP. 197210112014112001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nadiaturrahmi  
NIM : 180602029  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [nadiaturrahmi045@gmail.com](mailto:nadiaturrahmi045@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh *Store Atmosphere* Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam**

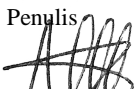
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 23 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis  
  
Nadiaturrahmi  
NIM. 180602029

Pembimbing I  
  
Cut Dian Fitri SE., Msi., Ak. CA  
NIP. 198307092014032002

Pembimbing II  
  
Winny Dian Safitri, S.Si. .MSi  
NIP. 199005242022032002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil'alamin* puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW. Beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada masa sekarang ini yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan yang selalu dinantikan *syafa'atnya* di hari pembalsan kelak. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam”.

Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi penelitian ini bukan hasil dari tangan penulis sendiri, melainkan dari pihak-pihak yang senantiasa memimamjamkan kemampuannya untuk kemaslahatan publik, baik dengan cara langsung maupun tidak. Pihak-pihak tersebut dengan tulus hati meluangkan ide-ide bagi penulis, tentu saja tanggung jawab dalam pembuatan skripsi penelitian ini akan terasa berat tanpa kehadiran mereka.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Cut Dian Fitri, SE., M. Si., Ak., CA dan Winny Dian Safitri, S. Si., M. Si sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang sangat bijaksana dan sabar selalu sedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam memberikan bimbingan bagi penulis dalam penulisan proposal ini.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. selaku Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa, tercinta Ayahanda Amiruddin M. Jamal Yusuf dan Ibunda Maiyani M. Yahya yang disetiap doa-doanya untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya dalam meniti kehidupan di dunia dan di akhirat, serta kepada Adikku tersayang Tsania Nazila Karami dan Rafa Athayya Al Aqra yang sudah banyak memberikan dukungan, semangat dan memperhatikan saya selama diperkuliahan. “Bukan hidupku yang beruntung, tapi doa mamakku yang menembus langit”.
7. Kepada sahabat saya Rania Atika Putri dan Rahimatun yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, siap sedia mendengarkan cerita saya, menyemangati saya hingga saat ini. Dan untuk teman-teman yang selaku sesama pengejar gelar sarjana SE, terima kasih sudah membantu, mengajarkan, dan menemani saya dalam pembuatan skripsi ini dari awal sampai akhirnya skripsi ini selesai.
8. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan do’a, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut saya serahkan kepada Allah SWT. Untuk memberikan balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan maka dari itu penulis berharap kritik dan saran dari pembaca dengan tujuan perbaikan kearah yang lebih baik lagi. Semoga proposal ini dapat memberi manfaat serta menambah wawasan kepada pembaca.

Banda Aceh, 11 Januari 2022

Penulis,

Nadiaturrahmi





## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هول

### 3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Nadiaturrahmi  
NIM : 180602029  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si.

Lahirnya kuliner khas Aceh erat kaitannya dengan aktifitas kebudayaan suatu masyarakat, sehingga antara kuliner tradisional dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan jamboe blang 8 Banda Aceh di tinjau dari ekonomi Islam. Responden penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Sebanyak 280 orang yang menjadi sampel data ini dianalisis dengan pendekatan data kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai *cratio* (CR) 3,671 lebih dari 1,65 dan nilai p-value sebesar 0,05. Dari hasil penelitian rumah makan Jamboe Blang 8 perlu mempertahankan pelayanan yang sudah dinilai baik oleh konsumen/pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang kurang.

**Kata Kunci** : *Store Atmosphere, Lokasi, Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Secara Praktis (Operasional) .....	6
1.4.2. Secara Teoritis (Akademis).....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2.1.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2.1.2. Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2.1.3. <i>Store Atmosphere</i> Dalam Islam .....	11
2.2. Lokasi.....	12
2.2.1. Pengertian Lokasi .....	12

2.2.2.	Tujuan dan Manfaat Lokasi.....	14
2.2.3.	Indikator Lokasi .....	15
2.2.4.	Lokasi Dalam Ekonomi Islam.....	16
2.3.	Pelayanan.....	17
2.3.1.	Pengertian Pelayanan .....	17
2.3.2.	Pelayanan Dalam Ekonomi Islam .....	19
2.3.3.	Tujuan dan Manfaat Pelayanan .....	27
2.3.4.	Faktor Pelayanan .....	28
2.3.5.	Indikator Pelayanan.....	29
2.4.	Kepuasan Konsumen .....	34
2.4.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	34
2.4.2.	Indikator Kepuasan Konsumen .....	35
2.4.3.	Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam .....	37
2.5.	Keterkaitan Antar Variabel .....	44
2.5.1.	Pengaruh Antara Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.5.2.	Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
2.5.3.	Pengaruh Antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .	46
2.6.	Penelitian Terkait.....	46
2.7.	Kerangka Berpikir.....	53
2.8.	Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	55
3.2.	Operasional Variabel Penelitian .....	56
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	58
3.3.1.	Populasi .....	58
3.3.2.	Sampel .....	58
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.	Skala Pengukuran.....	59
3.6.	Teknik Analisi Data .....	60
3.7.	Pengukuran <i>Goodness of fit (Gof)</i> .....	63
3.8.	Pengujian Hipotesis .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.2.	Karakteristik Responden Penelitian.....	67
	4.2.2.Responden Berdasarkan Usia .....	68
	4.2.3.Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data .....	70
	4.3.1.Confirmatory <i>Faktor Analysis</i> (CFA) .....	70
4.4.	Model Pengukuran.....	74
	4.4.1.Uji Validitas .....	75
	4.4.2.Uji Reliabilitas.....	76
4.5.	Uji Asumsi SEM.....	77
	4.5.1.Evaluasi Normalitas Data.....	77
	4.5.2.Pengujian <i>Outlier</i> .....	78
	4.5.3.Evaluasi Nilai Residual .....	79
4.6.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	79
4.7.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
4.8.	Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen .....	83
4.9.	Pembahasan.....	84
	4.9.1.Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam .....	84
	4.9.2.Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam .....	85
	4.9.3.Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam .....	87
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1.	Kesimpulan .....	89
5.2.	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>71</b>
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
	Lampiran 2 Tabulasi Data.....	75
	Lampiran 3 Uji Validitas .....	85
	<i>Lampiran 4 Uji Reliabilitas</i> .....	86
	Lampiran 5 Uji Normalitas data .....	86

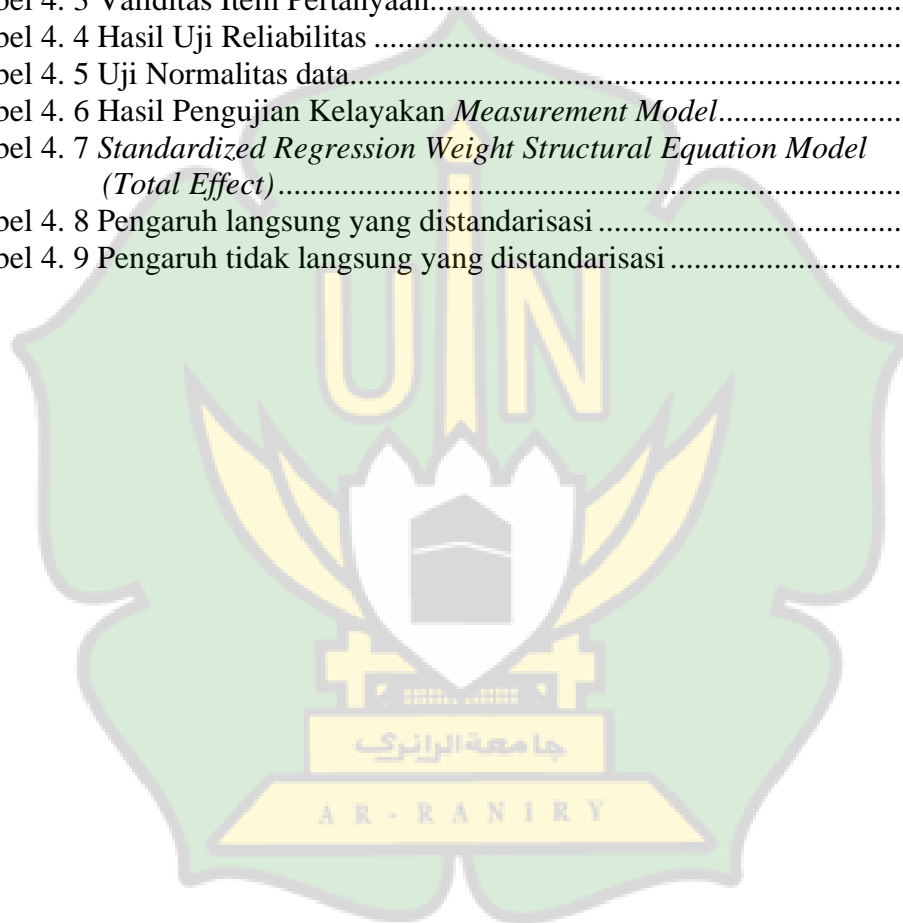


Lampiran 6 Multivariate Outlier .....	88
Lampiran 7 Evaluasi Nilai Residual .....	92
<i>Lampiran 8 Confirmatory Faktor Analysis (CFA)</i> .....	94
Lampira 9 Model SEM .....	97
<b>BIODATA</b> .....	<b>98</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert Interval 1-5 .....	60
Tabel 4. 1 <i>Loading factor</i> Indikator Terhadap Variabel.....	72
Tabel 4. 2 <i>Loading faktor</i> terhadap variabel.....	73
Tabel 4. 3 Validitas Item Pertanyaan.....	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 5 Uji Normalitas data.....	78
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Kelayakan <i>Measurement Model</i> .....	81
Tabel 4. 7 <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Model</i> ( <i>Total Effect</i> ).....	82
Tabel 4. 8 Pengaruh langsung yang distandarisasi .....	83
Tabel 4. 9 Pengaruh tidak langsung yang distandarisasi .....	83



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh yang terletak di ujung barat Indonesia memiliki berbagai kekayaan dan keanekaragaman sumber daya alam, memiliki berbagai jenis masakan tradisional dengan resep masakan warisan nenek moyang. Kota Banda Aceh adalah salah satu Kota yang terkenal untuk berbagai jenis makanan khas Aceh. Kuliner khas Aceh salah satu kebudayaan yang berkembang dan menjadi ciri khas dari setiap daerah atau wilayah. Kuliner suatu daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi orang lain. Usaha kuliner merupakan bagian dari budaya karena masakan merupakan bagian dari sumber daya budaya suatu masyarakat. Kuliner saat ini sangat banyak dampaknya bagi perkembangan di Aceh. Salah satu nilai pentingnya adalah tumbuh kembangkan potensi makanan khas Aceh yang memiliki ragam macam masakan khas Aceh yang di mana proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung sehingga memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai kuliner khas Aceh.

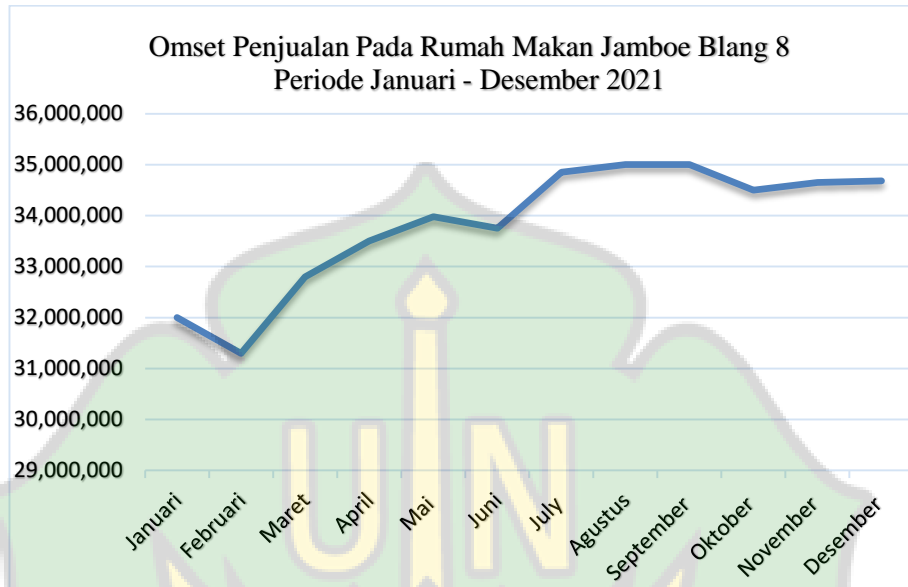
Lahirnya kuliner tradisional Aceh erat kaitannya dengan aktifitas kebudayaan suatu masyarakat, sehingga antara kuliner tradisional dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan. Keduanya menyatu dalam satu struktur yang digerakkan oleh masyarakat itu sendiri guna mengatasi kebutuhan hidup, baik dimanfaatkan untuk makanan sehari-hari maupun untuk sajian adat istiadat. Pada saat ini usaha kuliner sangat menjamur hampir diseluruh bagian kota terdapat usaha kuliner seperti rumah makan, salah satunya rumah makan Jamboe Blang 8 yang menawarkan makanan tradisional Aceh, pelayanan hidangan dan bernuansa sejuk menjadi tempat yang ramai diminati oleh

konsumen. Melihat situasi sekarang ini kebanyakan masyarakat lebih memilih membeli makanan diluar rumah dengan berbagai alasan. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya. Pertama, karena lebih mengefisienkan waktu bekerja. Kedua, proses penyajian makanan di luar rumah yang lebih memikat dan menarik, penjualnya juga harus menciptakan pengaruh suasana, tempat, lokasi, harga dan lainnya. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk yang sama juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh rumah makan Jamboe Blang 8 karena jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup usaha.

Pemilik usaha kuliner Jamboe Blang 8 tidak hanya memikirkan keuntungan saja akan tetapi memikirkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dinilai dari para pelanggan yang datang kembali dengan rasa puas. Jamboe Blang 8 berdiri pada tahun 2010 hingga saat ini dengan rumah makan khas Aceh yang masih sangat tradisional membuat rumah makan Jamboe Blang 8 menjadi besar dengan omset mencapai Rp11.000.000 perhari. Berikut gambaran grafik omset dari rumah makan Jamboe Blang 8.

**Gambar 1. 1**

**Grafik omset rumah makan Jamboe Blang 8 pada tahun 2021**



*Sumber: Laporan Keuangan Rumah Makan Jamboe Blang 8 (diolah, 2021)*

Berdasarkan Gambar 1.1 omset rumah makan Jamboe Blang 8 setiap bulannya mengalami peningkatan, pada bulan Desember omset rumah makan Jamboe Blang 8 mencapai sebanyak Rp36.000.000.00/bulan. Omset ini tidak terlepas dari pengaruh *store atmosphere* sehingga konsumen merasa aman dan nyaman menikmati hidangan makanan yang disediakan pada Jamboe Blang 8 disamping suasana yang nyaman rumah makan Jamboe Blang 8 memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan pelayanan yang sangat prima.

Rumah makan Jamboe Blang 8 menyajikan masakan khas Aceh serta didukung dengan pelayanan hidang, untuk pengolahan makanannya menggunakan metode tradisional yaitu memasak dengan menggunakan kayu bakar sehingga cita rasa masih sangat terasa seperti tempo dulu dan didukung

dengan pepohonan yang sejuk dan rindang. Rumah Makan Jamboe Blang 8 ini berkonsep keluarga untuk masyarakat manapun mulai dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Suasana rumah makan sangat nyaman sehingga membuat konsumen yang datang puas dalam penataan dan hidangan makanan. Rumah makan Jamboe Blang 8 tidak hanya mencari popularitas saja namun cita rasa yang kuat dan ke khasan Aceh dapat mendatangkan popularitas itu, bahkan tanpa adanya promosi, *endorsement*, iklan dan instagram bisnis rumah makan Jamboe Blang 8 maju dan berkembang sangat pesat seperti sekarang ini.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat pengaruh mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen lainnya, namun tidak mudah untuk mengangkat semua faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*, lokasi dan pelayanan. Hal inilah yang menjadi permasalahan di mana para pembisnis dihadapkan pada berbagai macam pelayanan dan produk makanan yang sama sehingga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk makanan adalah *store atmosphere*, lokasi dan pelayanan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Roselina dan Asih (2019) mengenai kepuasan konsumen bahwa kepuasan konsumen belum cukup untuk dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Danu Widodo (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel penelitian terdahulu terhadap minat beli. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Kebun Raja Ie Masen Ulee

Kareng. Periode penelitian pada tahun 2022 dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi AMOS. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Jamboe Blang 8.
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap lokasi pada rumah makan Jamboe Blang 8.
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pelayanan pada rumah makan Jamboe Blang 8.
6. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap *store atmosphere* pada rumah makan Jamboe Blang 8.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Secara Praktis (Operasional)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan suatu pemasaran suatu produk makanan agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk dan laba perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk busana muslim.

#### **1.4.2. Secara Teoritis (Akademis)**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap



kepuasan konsumen, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang dirincikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang *store atmosphere*, lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, operasional variabel, metode

pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. *Store Atmosphere***

##### **2.1.1. Pengertian *Store Atmosphere***

Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko, setiap *store atmosphere* mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap *store atmosphere* mempunyai penampilan yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Minor, 2018).

Suasana toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Suasana toko yang direncanakan dan terealisasi dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian. Bagaimana tidak, sebuah toko yang menyajikan suasana nyaman, menarik, dan indah dilihat akan semakin menarik minat dari konsumennya. Disini *store atmosphere* bisa juga diartikan sebagai sebuah tatanan yang terkonsep untuk memperindah, mempernyaman, dan menambah suatu nilai yang diterapkan kepada suatu tempat bisnis yang mana bertujuan untuk meningkatkan daya saing,

menjaga eksistensi, dan menambah profit dari suatu bisnis tersebut. Konsep *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai macam faktor yang dikombinasikan dalam pembentukan *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan dan toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup. Aktivasi promosi toko dan *store atmosphere* hal yang paling berpengaruh dalam penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Suatu toko harus merancang interior yang bertujuan untuk memaksimalkan visual merchant mm dising. Display dapat dikatakan baik atau berhasil saat display yang sudah dirancang tersebut mampu menarik perhatian pengunjung dan membuat pengunjung tersebut termudahkan dalam mengamati, memeriksa, memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. (Feriyanto dan Kholis, 2022)

### **2.1.2. Indikator Store Atmosphere**

Menurut Lewinson agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal (Foster, 2018) yaitu:

a) *Exterior*

*Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama dan lain-lain. Dalam retail desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya, hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang

apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran

b) *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*layout*) toko. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan.

c) *Lay Out* (Tata Letak)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko atau *layout* terdiri dari beberapa keputusan yaitu mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis, memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan, menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang atau departemen barang.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan

suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktifitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan diantara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space* (Foster, 2018).

### **2.1.3. Store Atmosphere Dalam Islam**

Diciptakan *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra *store atmosphere* dalam benak setiap konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:

a) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an (Al-Muthafiffin ayat 1-3) yang berbunyi "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka cukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka merugi".

b) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang "Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah". (HR Bukhari dan Muslim).

c) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Maksud dari uraian diatas adalah citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya (Ismail., 2019).

Persepsi *store atmosphere* dalam kajian Islam, persepsi ini adalah fungsi yang paling penting dimana menjadi awal pemahaman bagi peristiwa serta realitas kehidupan yang dihadapi oleh seluruh manusia di bumi. Manusia yang diciptakan dan diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang ada pada dirinya. Persepsi manusia ini akan dapat dikaitkan dengan proses penciptaan manusia, dimana dalam proses penciptaan manusia tersebut dapat diketahui bagaimana penciptaan indra manusia yang kemudian panca indera tersebut dapat disebut dengan media persepsi manusia. Secara umum, *store atmosphere* apabila dipandang dari sudut pandang perspektif islam dapat dibedakan dengan *store atmosphere* konvensional yaitu dari desain *interior*, desain *eksterior*, layout, serta suasana yang ada didalam toko. (Feriyanto dan Kholis, 2022).

## **2.2. Lokasi**

### **2.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala peristiwa lain. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah

menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat *relative* demikian pula dengan jarak *relative*. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat. Tujuan strategi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya. Sementara pada sektor jasa, fokus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan (Tjiptono, 2016).

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi merupakan sumber daya yang terbatas ketersediaannya, di dunia ini tidak ada suatu tempat yang memiliki kesamaan dengan tempat lainnya (Honggowibowo., 2018). Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus berjalan kaki dan sebagainya. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho & Paramita, 2019).



### **2.2.2. Tujuan dan Manfaat Lokasi**

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha. Tujuan dan manfaat lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya dalam pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerak bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan (Zuliarni, 2016). Tujuan dan manfaat lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen, lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis makanan adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. (Mukhlis, 2019).

Pandangan lain tujuan dan manfaat pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari resiko negatif semaksimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki resiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari yang telah dipilihnya suatu daerah atau lokasi sebagai tempat usaha (Fu'Ad, 2016). Tujuan dan manfaat lokasi merupakan suatu tugas penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan, pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Tujuan dan manfaat keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia makanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya,

persaingan, dan pertarungan di masa mendatang (Sihombing, 2018). Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini, maka pemilihan lokasi harus strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang.

### 2.2.3. Indikator Lokasi

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam, dan lain lain. Menurut Tjipto (Tjiptono, 2016) Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan pondok, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
5. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Faktor penentuan lokasi yang tepat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat.

Perusahaan yang menjual barang dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangan. Semakin dekat perusahaan itu dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen membeli produk yang diperlukan dari lokasi perusahaan itu sendiri, yaitu bahan baku yang dapat dipindahkan dan permintaan luar (Prihandoyo & Arywibowo., 2016).

#### 2.2.4. Lokasi Dalam Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang diperhatikan oleh pengusaha. Jika ingin usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan perusahaan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini, merupakan salah satu ajaran Islam bahwa melarang adanya kerusakan lingkungan, sebagaimana Firman Allah dalam surah Al-Araaf: 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”. (Q.S Al-Araaf [7]: 56).*

Begitu juga halnya dengan penentuan lokasi untuk membuka suatu usaha, dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut. Keimanan bukan saja dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak mencoba merusaknya merupakan salah satu keimanan seseorang yang dinilai sebagai satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya (Qardhawi, 2018).

## **2.3. Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan artinya untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (M Rizan & Andika, 2011). Pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan kebiasaan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Yusanto & Widjajakusuma., 2020).

Menurut (Setyobudi, 2018) Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peran akan lebih besar bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan yang diperlukan seseorang. Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Dan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat abstrak (tidak nyata) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan.

Menurut (Moenir, 2018) juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Mengemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin

secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sofyan & Pradhanawati., 2019). Mendefinisikan pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Pelayanan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang *professional* dibidang ilmunya untuk melakukan atau memberikan jasa suatu usaha, perusahaan yang kita dirikan tidak akan bertahan lama jika pelayanan kita terhadap pelanggan asal-asalan bahkan cenderung buruk. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara (Tho'in, 2011).

### 2.3.2. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam dinyatakan bahwa yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum *syara'* dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Dalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT. Sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan, sebagaimana Firman Allah dalam surah Al-Isra':7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ  
كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

*Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra’ [17]:7*

Pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari’ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Menurut Gronnoos dalam bukunya Usmara, mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*out come related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*). Dari ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur (Usmara, 2017) yaitu:

- a. Profesionalisme dan keterampilan Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistim operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan

masalah pelanggan secara professional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

- b. Sikap dan perilaku Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.
- c. Mudah diakses dan fleksibel pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistim operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.
- d. Keandalan dan sifat dapat dipercaya pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistimnya, kriteria ini berhubungan dengan proses.
- e. Menemukan kembali pelanggan menyadari bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat
- f. Reputasi dan dapat dipercaya pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat di percaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

b)



Menurut (Fadla, 2016) konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*). Mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surah Al-Maidah:2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَادُوا عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْمِ وَالْعُدُوِّنَ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan*

*bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Q.S Al-Maidah [5]:2).*

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185.

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

*Artinya: Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan*

*bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur*

(Q.S Al-Baqarah[2]:185)

3. Prinsip Persamaan (Musawah). Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (Fajir), celaka dan hina disisi Allah.

Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist ketika Rasulullah saw berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia! Sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah, dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah”. Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran (Q.S Al-Hujuraat 13).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti (Q.S Al-Hujaraat [49]:13).*

4. Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah (Q.S Al-Imran 3 :112) yang berbunyi:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَفَقَّوْا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ  
مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ  
بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

*Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas (Q.S Al-Imran [3]:112).*

5. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam (QS. Ali Imron:159).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ رَاحِمًا لِّلْعَالَمِينَ  
 وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Q.S Al-Imran [3]:159).*

6. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*). Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat (Q.S Al-Hujurat:10).

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat (Q.S Al-Hujaraat [49]:10).*

### **2.3.3. Tujuan dan Manfaat Pelayanan**

Untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen. Tujuan dan manfaat pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Panjaitan, 2016)

Tujuan dan manfaat pelayanan adalah pelayanan pelanggan bukanlah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, melainkan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, bila dikelola dengan baik (Oenas, 2016). Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan perusahaan ke pelanggan sangat memegang peranan penting dalam sukses tidaknya sebuah penjualan, tujuan dari layanan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk anda, perasaan puas bisa diwujudkan mimik wajah yang cukup puas hasil dari pelayanan suatu perusahaan, perasaan puas akan diwujudkan dengan memberikan acungan jempol pelanggan (Budi, 2010).

Pandangan lain tujuan dan manfaat pelayanan adalah masalahnya tidak tertarik pada standarisasi, melainkan bagaimana memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua pelanggan di seluruh dunia,

karena pelanggan yang membeli dari perusahaan asing cenderung mengkhawatirkan pelayanannya jika dibandingkan dengan bila ia membeli dari perusahaan nasional, (Firmansyah, 2013). Mengemukakan tujuan dan manfaat pelayanan yang baik serta bermutu tinggi menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang baik mengenai suatu negara, suatu daerah atau suatu daya tarik, (Vellas, 2018).

#### 2.3.4. Faktor Pelayanan

Perusahaan harus mengutamakan pelayanan sebab pelayanan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk kembali lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan kepada orang lain. Ada dua faktor utama yang memengaruhi pelayanan yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Soliha, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*)), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Nuryati, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangibile*). Pelayanan merupakan sesuatu yang *heterogen* pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu dan hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan (Septia, 2015). Berdasarkan uraian faktor-faktor pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor

pelayanan bermacam-macam yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

### 2.3.5. Indikator Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan dan pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Runtunuwu, 2018). Kualitas pelayan adalah sesuatu yang sangat kompleks, konsumen akan menilai kualitas pelayana melalui lima prinsip dimensi pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan akurat, dan kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dapat dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Saat ini meskipun aspek pelayanan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan ritel, tetapi dalam kenyataannya, masih banyak pelaku yang tidak konsisten. Apa yang diucapkan dan diniatkan, tidak dijalankan dengan serius di dalam prakteknya. Betapa sering pelanggan harus melakukan “adu mulut” dengan kasir, misalnya salah hitung. Sementara sang kasir malah ngotot, meskipun di belakang bajunya ada tulisan, “Kami bangga melayani Anda”, atau “Kami siap melayani Anda”. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah



dibuat, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَخْلُمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya: Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (Q.S An-Nahl[16]:91).*

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen atau pelanggan. Kalau konsumen atau pelanggan sudah percaya kepada kita dan barang atau produk yang kita jual, maka keuntungan akan terus mengalir. Kejujuran dalam berbisnis memang segalanya. Tidak hanya menyenangkan konsumen atau pelanggan yang kita layani, tetapi lebih dari itu Allah juga senang kepada kita. Sehubungan dengan pentingnya sifat jujur

Terkait dengan sikap jujur ini Rasul bersabda dalam haditsnya “Pedagang (pebisnis) yang jujur dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, siddiqin, dan para syuhada di hari kiamat” (HR Turmuji dan Ibnu Majah).

## 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat, tepat dan ketanggapan dalam memberikan layanan. Karyawan yang profesional, dirinya akan

dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (tanggap), profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sikap profesional dalam melaksanakan pekerjaan maksudnya adalah selalu berusaha melaksanakan secara maksimal segala sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah dan putus asa, apalagi menjadi pengecut dan menghindar dari risiko. Terkait dengan sikap professional dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan ini, Allah mengingatkan dalam Al-Qur'an surat Al Insyirah ayat 5.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan* (Q.S Al-Insyirah [94]:5).

### 3. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan dan kemampuan memberikan jaminan layanan. Yaitu berhubungan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan

kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang berdampak pada kesuksesan perusahaan tersebut. Berkenaan dengan hal ini, dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Q.S Al-Imran [3]:159).*

#### 4. Empaty (empati)

Yaitu meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan atau kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna. Dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemampuan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena konsumen merasa dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ditunjukkan melalui

pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika konsumen sedang mengalami kesulitan. Sikap empati kepada konsumen juga bisa diterapkan melalui tali silaturahmi. Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis syariah dengan konsumen atau pelanggan, mitra bisnis, pemasok, masyarakat lingkungannya, dan bahkan dengan perusahaan kompetitornya. Hal ini, juga bagian dari budaya bisnis syariah. Kebiasaan bersilaturahmi akan memudahkan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, misalnya untuk mengenalkan barang yang akan dijual menjadi lebih mudah karena antara pebisnis dengan pelanggan dan calon pelanggan sudah saling mengenal. Kesiapan memberikan perhatian akan membantu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan perusahaan. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islam adalah dengan bersikap sopan, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya.<sup>28</sup> Tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari ke produk pesaing. Sebagaimana diterangkan dalam hadits Rasulullah SAW sebagai berikut

”Dari Jabir Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda Allah mengasihani seseorang yang murah hati bila menjual, bila membeli, dan bila menawar”. (HR Bukhari)

5. *Tangible* (berwujud) meliputi penampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi. Dalam konsep Islam pelayanan yang berhubungan dengan

tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. (Usmara, 2017).

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan, konsumen adalah, setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dibandingkan dengan harapannya. Evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk/jasa atau pengalaman konsumsi. (Hidayat, 2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Keller, 2016).

Konsumen adalah seorang individu yang secara berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. (Rambat, 2016). Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk

dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen (Kristianto, 2015) Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. (Wijayanti, 2022).

Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat anda penuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. (Supriyanto, 2018). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau tanggapan yang konsumen rasakan atas suatu produk atau jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya yang disertai terpenuhinya harapan atas suatu barang/produk pada pembeliannya.

#### **2.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014:101) mengemukakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, yaitu: (Ekonomi Islam, 2016)

a. Halal

Apabila produk suatu produk terjamin kehalalannya maka konsumen akan merasa puas.

b. *Tabzir* (sia-sia)

Jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak merasa telah mengeluarkan hartanya dengan sia-sia dan akan merasa puas.

c. *Tabligh* (Penyampaian dengan baik)

Jika perusahaan melakukan pelayanan yang ramah, baik dan lembut maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

d. Jujur

Jika perusahaan berlaku jujur terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

### **2.4.3. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam**

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa



membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang) (Nuryati, 2019).

Konsumsi dalam perpektif Islam mestinya menjadikan al-quran dan sunnah sebagai pedoman. Konsep masalah yang merupakan tujuan dari dinul Islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi tersebut dalam mencapai kepuasan. Seorang muslim tidak akan selalu harus menghabiskan semua pendapatan yang dimiliki, karena dalam perpektif Islam adanya larangan pemborosan, larangan mengkonsumsi barang yang haram, larangan memakan riba dan kewajiban untuk membayar zakat ketika sudah ampai nisabnya (Minor, 2018). Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*).

Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu menoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah. (Sumar'in, 2013) Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Tri, 2015):

1. Barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan
3. Tidak mengandung riba.

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (siasia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Mengonsumsi sesuatu yang kemungkinan mengandung mudharat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar dari pada mengambil sedikit manfaat. Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *maslahat* dan menghindari *mudharat*. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII (2008) mengemukakan bahwa berdasarkan ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang di namakan utility atau nilai guna. Apabila kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya, namun sebaliknya bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Menurut ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Teori nilai guna (*utility*) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetapi di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (maqashid syariah). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori *utility*. Masalah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin

meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam Asy-syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut (Asy-syathibi, 2016: 08).

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Asy-syathibi, 2016: 08). Mengemukakan bahwa salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman dalam Qur'an Surah An-Nisa ayat 36:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah

*kepada orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah” (Q.S An-Nisa [4]:36).*

Berdasarkan penjelasan dari Lajnah Pentashihan Mushaf AlQur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2016:326) menyatakan ayat ini menerangkan bahwa mengabdikan dan menyembah kepada Allah merupakan ibadah. Beribadah dengan penuh keikhlasan hati, mengakui keesaan-Nya dan tidak mempersekutukan Allah dengan sesuatu, itulah kewajiban seseorang kepada Allah. Ibadah mengesakan Allah merupakan hak Allah yang menjadi kewajiban manusia untuk menunaikannya. Melakukan ibadah kepada Allah tampak dalam amal perbuatan setiap hari, seperti mengerjakan apa yang telah ditetapkan oleh Rasulullah SAW dan telah dicontohkannya seperti shalat, puasa, zakat, haji disebut dengan ibadah khusus. Selanjutnya ada ibadah umum, yaitu semua pekerjaan yang baik yang dikerjakan dalam rangka patuh dan taat kepada Allah seperti membantu fakir miskin, menolong dan memelihara anak yatim, mengajar orang, menunjukkan jalan kepada orang yang sesat dalam perjalanan, menyingkirkan hal-hal yang dapat mengganggu orang di tengah jalan. Kedua ibadah tersebut harus dikerjakan dengan ikhlas, memurnikan ketaatan kepada-Nya dan tidak mempersekutukanNya dengan yang lain.

Maksud dari ayat tersebut, manusia harus menjalin hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Ayat tersebut juga menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaikbaiknya (Yani, 2016). Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik

manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (Sulfianto, 2017).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159)*

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf AlQur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelomok umat agama lain.

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa

mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2017). Aspek lain yang merupakan bagian penting dari kepuasan konsumen dalam pespektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Imam Al-Ghazali (2016:225) menyebutkan akhlak mulia itu adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lemah lembut, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang muslim yang sakit baik yang shaleh maupun yang jahat, berperilaku baik terhadap tetangga baik muslim maupun non muslim, memuliakan orang tua.

## **2.5. Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.5.1. Pengaruh Antara Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitiannya Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana (2014) membuktikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Store atmosphere menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka

akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. (Keller, 2016)

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tendean (2013), Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8.

### **2.5.2. Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitiannya Supriyanto (2022) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wali Jaya Utama. Bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya. Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dilakukan oleh (Afridola, 2020) mengemukakan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2014). Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada



konsumen. Penelitian tentang lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Hermanto (2016), Khansa (2020), serta Rutjuhan dan Ismunandar (2020) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.5.3. Pengaruh Antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitiannya Rizki Yularto (2019) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dynamite barbershop magelang. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya. Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dijalankan oleh (Sugiarso, 2017) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2.6. Penelitian Terkait**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Diantaranya sebagai berikut:

Muhammad Danu Widodo (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada rumah makan padang Panjang dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling* Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel atau

sumber rumah makan padang Panjang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitay.

Rizki Yularto (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari konsumen *Dynamite Barbershop* Magelang.

Zelin Zeliana (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana toko (Store Atmosphere), dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, suasana toko (store atmosphere), dan lokasi terhadap kepuasan konsumen belanja di Malaya Mart Bangkinang, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen belanja di Malaya mart Bangkinang.

Andry Trijumansyah, Maria Yasinta Loda, Ani Solihat, Rani Rahmayani, dan Iis Iskandar (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Store Atmosphere* dan Lokasi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *stroe atmosphere*, lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada CV Lavie Berjaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Imam Santoso (2016) melakukan penelitian dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosphere Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” penelitian ini bertujuan untuk mengambil pengaruh *atmosphere* ruangan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, *instrument* pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert.

Muhammad Noval Ariyanto (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh store atmosphere yang terdiri dari (*exterior, general interior, store layout, interior display*) dan atribut produk terhadap minat beli konsumen di rumah makan Wong Solo Cabang Jember. Dalam penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable terikat (*depedent*) yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display* dan atribut produk, dan variable bebas (*independent*) yaitu minat beli. Populasi dalam menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Wong Solo Cabang Jember. Jumlah sample yang digunakan adalah 60 responden. Sempel penelitian secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu.

Siti Nur Anisa, Nurhajati dan Khalikussabir (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying di Indomaret Kota Malang” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis guna untuk meningkatkan omzet penjualan yang ada di Indomaret Kota Malang dan juga untuk mengetahui apakah strategi *Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount* berpengaruh pada *Impulse Buying*. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan

menggunakan program SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dari Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian secara Impulse Buying di Indomaret dan atau pernah berbelanja di Indomaret Kota Malang.

Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto (2022) melakukan penelitian dengan judul “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam” Penelitian ini bertujuan pada pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Islam pada produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung. Dari hasil uji t diperoleh bahwa citra merek dan lokasi secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Nyoklat Klasik Tulungagung dimana masing-masing variabel memiliki  $\text{sig} > 0,05$ . Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari seluruh konsumen yang pernah membeli produk Nyoklat Klasik Tulungagung.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Danu Widodo (Skripsi, 2019) berjudul “Pengaruh	Teknik <i>Accidental Sampling</i>	Membahas pada variabel pelayanan dan lokasi.	Berbeda pada variabel independen yaitu minat beli

	Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang”			
2.	Rizki Yularto (Skripsi, 2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”	Metode Kuantitatif	Membahas variabel independen yang sama yaitu Pengaruh Kualitas pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi serta sampel penelitian kepuasan konsumen.	Berbeda pada variable dependen berfokus pada harga.
3.	Zelin Zeliana (Skripsi, 2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Suasana toko (Store	Metode Kuantitatif	Membahas variabel independent yang sama yaitu Pengaruh Kualitas	Berbeda pada variabel lokasi objek penelitian

	Atmosphere), Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Malaya Mart Bankinang Kabupaten Kempar”		Pelayanan, Suasana toko (Store Atmosphere), Dan Lokasi serta sempel penelitian ini kepuasan Konsumen.	
4.	Andry Trijumansyah, dkk. (Jurnal, 2018) “Analisis Store Atmosphere dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”	Metode Deskriptif Verifikatif	Persamaan variabel pada Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi.	Berbeda pada variabel independen yaitu minat beli
5.	Imam Santoso (Skripsi, 2016) “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosphere Rumah Makan	Metode Kuantitatif	Persamaan variable independen ialah layanan, Atmosphere dan Serta sempel	Variabel terikat yang berbeda ialah Peran kualitas Produk dan harga.

	Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”		penelitian ini adalah kepuasan konsumen.	
6.	Muhammad Noval Ariyanto (Skripsi, 2016) “Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”	<i>Purposive Sampling</i>	Variabel terikat yaitu Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> .	Variabel terikat yang berbeda ialah Atribut Produk dan Sampel penelitian ini terhadap minat beli konsumen.
7.	Siti Nur Anisa, ddk. (jurnal 2022) “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying di Indomaret kota Malang”	Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Membahas persamaan variabel <i>Store Atmosphere</i> pada penelitian independen	Berbeda pada variabel independen yaitu Display Product, Price Discount dan juga Variabel dependen yaitu Impulse Buying
8.	Tina Wijayanti, ddk. (2022)	Metode Kuantitatif	Membahas persamaan	Berbeda pada variabel

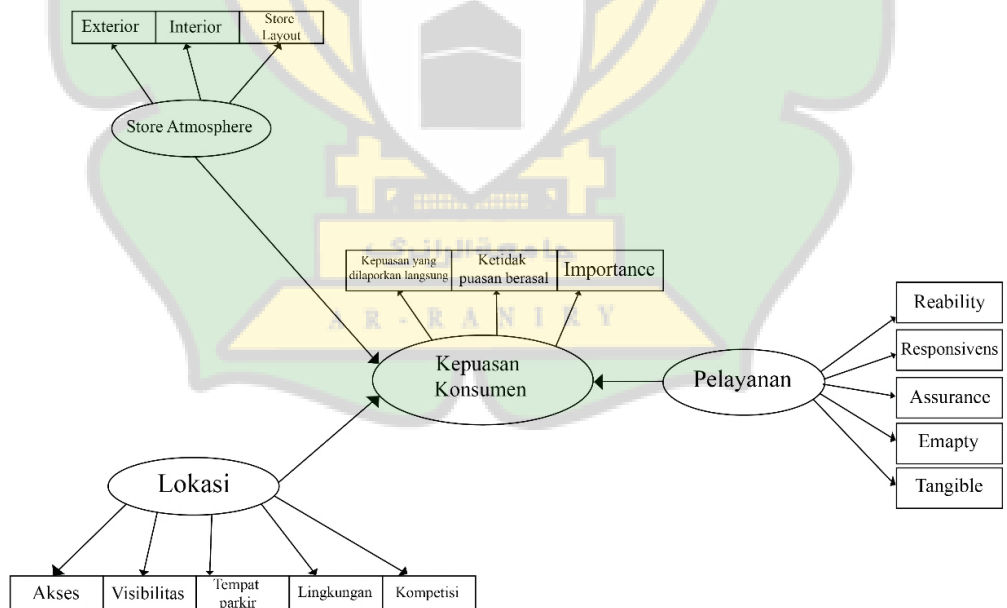
	“Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”	Regresi Linier Berganda	variabel Lokasi pada penelitian independen	independen yaitu Merek, Harga, Kualitas Produk dan juga variabel dependen yaitu Menurut perspektif Islam.
--	--	-------------------------	--	---

Sumber: Data Diolah (2022)

## 2.7. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam skema berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**





## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapaan atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya melalui penganalisisan penelitian. Hipotesis ini dapat berubah pengaruh positif maupun negatif, tergantung variabel yang uji. Dalam penelitian ini maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>01</sub>: Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh
- H<sub>11</sub>: Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh
- H<sub>02</sub>: Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh
- H<sub>12</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh
- H<sub>03</sub>: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh
- H<sub>13</sub>: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2019)

Metode penelitian ini menerjemahkan data ke dalam angka-angka untuk menganalisis temuan. Penelitian kuantitatif dapat bersifat deskriptif, korelasional, dan asosiatif berdasarkan hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif deskriptif biasanya hanya mengukur tingkat suatu variabel dalam populasi atau sampel, sedangkan korelasi dan asosiatif melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika korelasi kuantitatif hanya menunjukkan hubungan, asosiatif mencoba mencari hubungan sebab akibat antara variabel terkait (Mila et al., 2022). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada teori pengujian atau hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan pemodelan sistematis.

### 3.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah menemukan dan mengukur variabel-variabel terkait dengan merumuskan secara singkat dan jelas. Pertanyaan/ Pernyataan dalam angket untuk variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengatur setiap variabel yang berisi 1-5 interval jawaban.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala Pengukuran
<b>Variabel Independen</b>			
<b>Likert 1-5</b>			
Pengaruh Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>General Exterior</i></li> <li>2. <i>General Interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i> tata letak toko</li> </ol>	<p>Store Atmosphere adalah pengaruh suasana yang dapat mempengaruhi keadaan yang membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk kembali. (Minor, 2018)</p>	<i>Likert 1-5</i>
Lokasi (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir</li> </ol>	Lokasi merupakan sumber daya yang terbatas ketersediaannya, di dunia ini tidak ada suatu tempat yang memiliki kesamaan	<i>Likert 1-5</i>

	4. Kompetensi	dengan tempat lainnya (Honggowibowo., 2018)	
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsi</i> <i>vens</i> cepat tanggap 3. <i>Assurance</i> kepastian 4. <i>Empty</i> 5. <i>Tangible</i>	Pelayanan yaitu kegiatan untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain sendiri. Dan juga pelayanan adalah proses pemenuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. (Sudarso, 2016)	<i>Likert 1-5</i>
<b>Variabel Dependen</b>			
Kepuasan konsumen (Y)	1. Kepuasan yang dilaporkan langsung 2. Ketidakepuasan berasal 3. Memberikan perbaikan	Kepuasan konsumen ialah perasaan senang seseorang yang muncul setelah mendapatkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Keller, 2016)	<i>Likert 1-5</i>

	n- perbaika n 4. <i>Importan ce</i>		
--	--	--	--

*Sumber: Data diolah, (2022)*

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang bersifat umum. Populasi merupakan bidang yang luas, tersusun atas topik-topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan tema dan karakteristik tersebut untuk dipahami dan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh selama tahun 2022 yang berjumlah 280 responden.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari suatu populasi yang benar-benar valid dan efektif, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* atau *nonprobability* (Sujarweni, 2015).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode adalah suatu cara pengumpulan data sehingga dapat ditunjukkan apakah penggunaannya dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan sebagainya (Sukiati, 2016). Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google forms* untuk memperoleh data persepsi pelanggan rumah makan Jambo Blang 8 terhadap kepuasan konsumen yang dilihat dari *store atmosphere*, Lokasi dan pelayanan. Kuesioner merupakan lembar kerja berisi beberapa pertanyaan dengan struktur standar. Selama investigasi, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh para peneltian (Priyono, 2018). Menurut (Salim, 2012) kuesioner merupakan kuesioner yang didasarkan pada dua jenis pertanyaan yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup atau kombinasi keduanya. Pertanyaan terbuka memungkinkan penjelasan yang mendalam, sedangkan pertanyaan tertutup membatasi jawaban unit analisis untuk menyederhanakan penghitungan. Kuesioner adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi dari topik.

### 3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang biasanya digunakan dalam survey kuesioner dan skala yang paling banyak dalam penelitian. Saat menggunakan skala *likert* untuk menjawab pernyataan, responden menentukan tingkat persetujuan mereka pada pernyataan tersebut dengan memilih salah satu opsi yang tersedia. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang memiliki empat atau lebih pertanyaan yang digabungkan untuk membentuk skor/nilai yang mempresentasikan karakteristik pribadi seperti pengetahuan, sikap dan

perilaku (Maryuliana, 2016). Penelitian ini telah disediakan *alternative* pilihan jawaban dari pertanyaan yaitu mulai dari skor 5,4,3,2, dan 1. Adapun skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
***Instrumen Skala Likert Interval 1-5***

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Maryulina, (2016)*

### 3.6. Teknik Analisi Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *Structural equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik analisis multivariate yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator. *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat didefinisikan dalam pengertian yang paling dasar sebagai penggunaan dua atau lebih persamaan struktural untuk model hubungan multivariate (Burhanuddin, 2016). *Structural Equation Model* (SEM) atau model

persamaan struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. SEM menggambarkan hubungan antara variabel *laten* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan perubahan manifestasinya. *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini dilandasi oleh teori atau konsep *service quality* (servqual).

### 3.6.1. Pengujian Asumsi SEM

Pengujian data dengan menggunakan model analisis SEM juga harus mempertimbangkan pengujian asumsi-asumsi SEM yang terdiri dari pengujian *outlier*, normalitas, evaluasi nilai residual, multicolinierity dan singularity (Zamzam, 2019). Uji outlier dilakukan secara *univariate* maupun *multivariate*. *Outlier univariate* didefinisikan dengan cara mengkonversi nilai data penelitian menjadi z-score, karena nilai z-score untuk mengidentifikasi data outlier univariate adalah  $\pm 3$ . *Outlier multivariate* diidentifikasi dengan menghitung *P-Value* dari jarak mahalonobis (*mahalonobis distance*). Karena *P-Value* untuk outlier *multivariate* adalah  $\leq 0,001$ . Evaluasi nilai berfungsi sebagai untuk melihat kesesuaian antara *resticted covariance matrix* dan *sample covariance matrix*. Perbedaan keduanya tercermin dari nilai residual *covariance matrix*. Pada pengujian SEM-AMOS nilai residual dapat dilihat pada hasil *output standarzided* residual. Dimana, nilai dikatakan terdapat residual yang besar jika nilai *standardized* residual  $>2.58$ . jika nilai berada diatas 2.58 maka perlu dilakukan perombakan atau modifikasi dengan membuang *variable observed* pada model penelitian.



### 3.6.2. Model Struktural

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) variabel dibagi menjadisebagai berikut:

#### 1. Variabel Laten (*Laten Variabel*)

Variabel laten adalah konsep abstrak yang menjadi perhatian yang diamanati secara langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati. Konstruk dapat dibagi kedalam dua macam yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Konstruk eksogen pada penelitian ini ialah *store atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ).
- b. Variabel Endogen, merupakan variabel dependen yang pengaruhi oleh variabel independen. Konstruk endogen dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen (Y)

#### 2. Variabel *Manifest*

Variabel *manifest* ialah variabel yang dipakai sebagai penjelas atau pengukur variabel laten. Variabel *manifest* bisa dikatakan dengan istilah *observed variabel*, *measured variabel* atau indikator. Dalam penelitian ini dipakai analisis data SEM (*The Structural Equation Modeling*) jadi model *ultivariate* yang berbentuk analisis persamaan struktural.

### 3.7. Pengukuran *Goodness of fit (Gof)*

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan indikasi perbandingan antara model dengan observed variable. Secara keseluruhan parameter pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* sebagai berikut:

#### 1. CMIN/DF

Merupakan nilai yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Menurut Wheaton et.al batas nilai kritis untuk kriteria model fit adalah  $\leq 5$ , sedangkan menurut Abdul Aziz batas nilai kritis untuk CMIN/DF adalah  $< 2,00$ .

#### 2. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks penyesuaian tambahan, Nilai CFI yang baik antara 0 sampai 1, dan dapat dikatakan baik jika nilai semakin tinggi, dan CFI memiliki nilai atribut yang kompleks. CFI merupakan salah satu indikator yang paling banyak digunakan. Nilai CFI  $> 0,90$  dapat dikatakan model yang bagus.

#### 3. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

*Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* ialah pengembangan dari GFI Nilai yang disarankan yaitu sama  $> 0,90$ .

#### 4. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai IFI  $> 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 < IFI < 0,90$  disebut sebagai marginal fit.

#### 5. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

Nilai GFI berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini menunjukkan spesifikasi model yang baik. Nilai batas kritis GFI sebagai ukuran fit model adalah  $> 0,90$ , akan tetapi ada juga yang merekomendasikan  $> 0,95$ .

6. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai  $RMSEA \leq 0,05$  mengindikasikan fit model sangat baik, nilai  $RMSEA \leq 0,06$  sampai  $0,08$  mengindikasikan *Goodness of Fit* model cukup baik dan nilai  $RMSEA > 1,00$  mengindikasikan model kurang baik.

7. Secara konseptual TLI mirip dengan NFI, tetapi TLI tidak distandarisasi, sehingga nilainya dapat lebih rendah dari 0 atau lebih besar dari 1. Lebih tinggi nilainya maka nilai kecocokan lebih baik, dan nilai mendekati 1 merupakan nilai yang dianggap baik

**Tabel 3. 3**

***Comparative fit Cut-off untuk Goodness***

No	Indeks	Cut-off
1	Chi-Square	$>0,05$
2	RMSEA	$\leq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMIN/DF	$\leq 2,00$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,90$

*Sumber: Abdul Aziz (2020)*

### **3.8. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan salah satu rangkaian pengujian yang ada pada model analisis SEM. Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Adapun hipotesis secara parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Variabel laten eksogen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen.

H1 : Variabel laten eksogen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen.

Berdasarkan perumusan hipotesis di atas, variabel laten eksogen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen jika nilai CR.  $< 1,65$  dan nilai p-value  $> 0,1$  maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sebaliknya, variabel laten eksogen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen jika nilai CR.  $> 1,65$  dan nilai p-value  $> 0,1$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dalam penelitian ini nilai alpha (*rule of thumb*) yang digunakan adalah sebesar 0,1 yakni pada taraf kepercayaan 90%. Variabel laten eksogen secara simultan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai R-square bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai R-square bernilai negatif maka secara simultan variabel laten eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Rumah makan Jamboe Blang 8 yang berdiri sejak tahun 2012 dengan nama pemilik ibu Mayani M. Yahya. Rumah makan Jamboe Blang 8 dibuka untuk melayani para konsumen yang menikmati hidangan masakan Aceh yang begitu kental ke khasannya. Rumah makan Jamboe Blang 8 berlokasi di Jl. Kebun raja Ie Masen Ulee Kareng, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Dimana tempat ini adalah tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, karena rumah makan ini terletak tidak jauh dari perkotaan dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam menikmati hidangan masakan khas Aceh. Rumah makan Jamboe Blang 8 menjual beberapa berbagai macam menu makanan seperti ikan paya, ayam kampung, kepala ikan, *keumamah* dan lain-lain. Namun, tidak terlepas dari rasanya yang sangat khas dan juga tidak mengesampingkan aturan *halalan*, *thayyiban* dan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam.

Rumah makan Jamboe Blang 8 dibuka mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 21:30 WIB dan memiliki 12 orang karyawan dengan sistem kerja *shift*. Setiap hari yang berbelanja *dine in/take away* hampir sekitaran 200 - 300 orang lebih. Bukan hanya itu, rumah makan Jamboe Blang 8 juga teredia pada aplikasi Gojek dan Grab dapat memesan makanan melalui GoFood yang tersedia pada aplikasi. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kenyamanan konsumen, pihak rumah makan Jamboe Blang 8 memfasilitasi kepada konsumen seperti, mushalla, kamar mandi, kursi tunggu, pembayaran elektronik dan lahan parkir yang luas. Memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan pondok pesantren, pasar Ulee kareng, dan universitas. Rumah makan ramai dikunjungi oleh mahasiswa, PNS, dan wirausaha lainnya

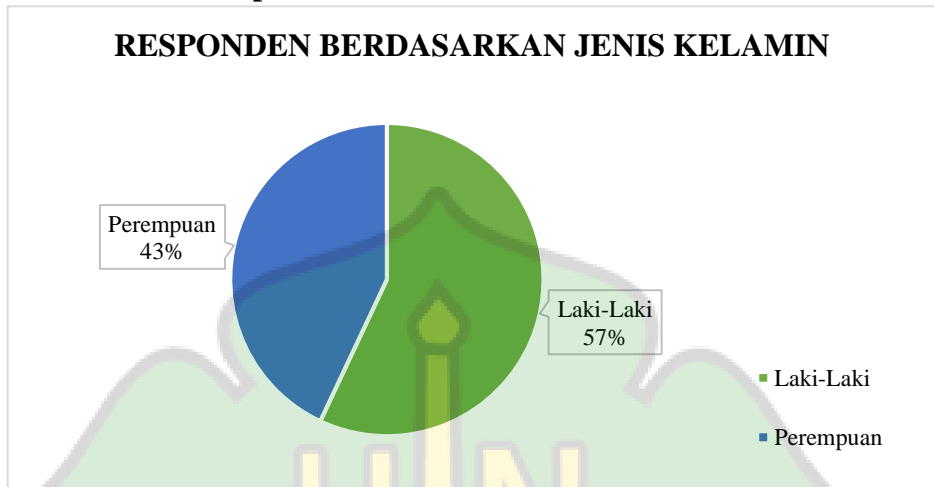
pada saat jam makan siang menu yang paling sering dicari adalah ayam goreng kampung, *keumamah*, dan ikan rambe tumis. Dengan rasanya yang nikmat dapat menikmati menu tersebut tanpa memakai kuah tambahan. Rumah makan memiliki pelayanan yang ramah dan mengutamakan kenyamanan bagi konsumen membuat rumah makan banyak digemari oleh masyarakat.

#### **4.2. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Data yang digunakan yaitu data primer, hasil didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen rumah makan Jamboe Blang 8 sebanyak 280 orang responden yang selanjutnya akan dianalisis. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan tentang gambaran responden penelitian yang menjadi sampel pada penelitian ini yang di ambil dari seluruh konsumen rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Terdapat beberapa data diri pada gambaran karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah deskripsi mengenai gambaran karakteristik responden.

Dalam penelitian ini responden berasal dari konsumen rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber: Data Diolah (2022)*

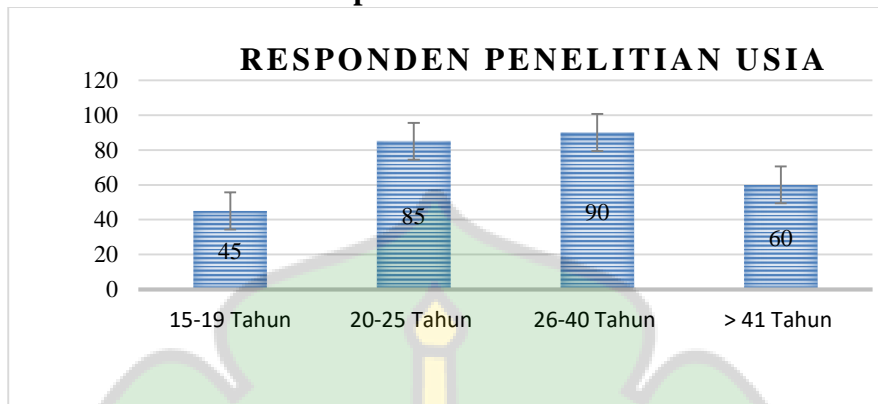
Dari gambar 4.1 di atas kita dapat melihat bahwa jenis kelamin laki-laki lebih didominasi yaitu 57% atau sebanyak 160 orang. Sedangkan jenis kelamin perempuan 43% atau sebanyak 120 orang.

#### **4.2.2. Responden Berdasarkan Usia**

Responden berdasarkan usia responden bisa menentukan perspektif sudah efektif atau belumnya kepuasan konsumen. Di bawah ini merupakan gambaran usia responden dari usia 15- <41 tahun ke atas:

Gambar 4.2

## Gambar Responden Berdasarkan Usia



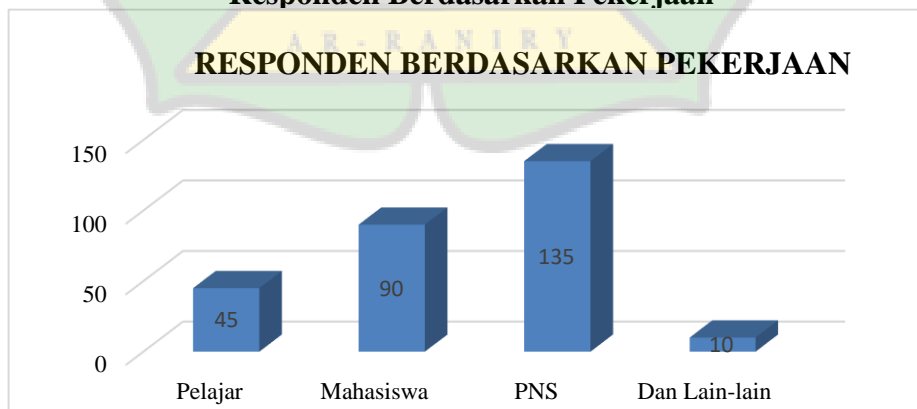
Sumber: Data Diolah (2022)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat dari 280 orang responden usia 15-19 tahun sebesar 45 orang, diikuti usia 20-25 tahun sebesar 85 orang, kemudian usia 26-40 tahun sebesar 90 orang responden serta usia diatas 41 tahun sebanyak 60 orang responden.

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah (2022)



Dari gambar diatas dapat kita lihat pekerjaan responden saat ini yaitu sebagian besarnya di isi oleh responden PNS (Pegawai Negri Sipil) dengan 135 orang. Kemudian responden pekerjaan mahasiswa berjumlah 90 orang, responden pelajar berjumlah 45 orang dan pekerjaan konsumen dengan berbagai bidang berjumlah 10 orang.

### **4.3. Proses dan Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Models* (SEM). Pemakaian metode analisis SEM, bisa menemukan dimensi-dimensi dari suatu konstruk dan disaat yang bersamaan dalam mengukur pengaruh atau derajatnya kaitan diantara faktor yang sudah diidentifikasi dimensi-dimensi tersebut. Hal ini berupaya untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan 17 indikator.

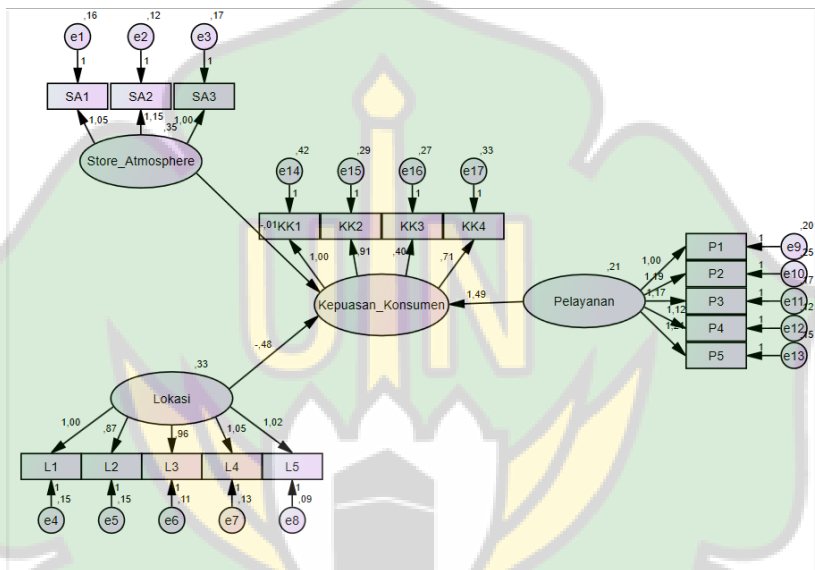
#### **4.3.1. Confirmatory Faktor Analysis (CFA)**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Kelebihan dari statistik CFA adalah dapat memberi tahu seberapa baik spesifikasi teoritis mengenai faktor-faktor yang diujikan sesuai dengan data aktual. Dengan kata lain, CFA merupakan statistik yang memungkinkan untuk “mengonfirmasi” atau “menolak” teori penelitian yang telah terbentuk sebelumnya (Anderson, 2018). *Confirmatory factor analysis* akan dilakukan terhadap setiap variabel laten maupun untuk konstruk variabel eksogen dan endogen. Variabel laten dan variabel konstruk yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 3 variabel eksogen (*store atmosphere*, lokasi dan pelayanan) dan 1 variabel

endogen (kepuasan konsumen) dengan jumlah indikator yang digunakan jumlahnya 17.

Hasil pengolahan data dalam menganalisis faktor konfirmatori pada seluruh konstruk dalam penelitian pada Gambar 4.4

**Gambar 4.4**  
**Analisis Faktor Konfirmasi Konstruk I**



Berdasarkan Gambar 4.4 pengujian validitas dapat diperhatikan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis faktor konfirmatori konstruk I terdapat sebagian indikator yang tidak memenuhi loading faktor. *Loading factor* yang merepresentasi kontribusi tiap-tiap indikator kepada variabel, dapat dilihat dalam Tabel 4.1

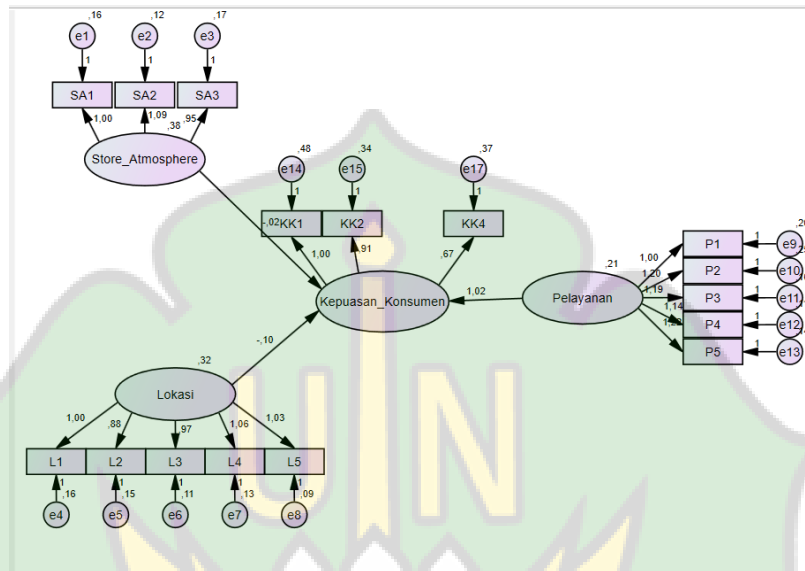
**Tabel 4. 1**  
***Loading factor Indikator Terhadap Variabel***

			Nilai
SA3	<---	Store_Atmosphere	,823
SA2	<---	Store_Atmosphere	,890
SA1	<---	Store_Atmosphere	,841
L5	<---	Lokasi	,888
L4	<---	Lokasi	,857
L3	<---	Lokasi	,853
L2	<---	Lokasi	,789
L1	<---	Lokasi	,825
P5	<---	Pelayanan	,822
P4	<---	Pelayanan	,825
P3	<---	Pelayanan	,795
P2	<---	Pelayanan	,735
P1	<---	Pelayanan	,715
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,751
			Nilai
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,781
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen	,494
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,672

*Sumber Data: Data Primer 2022 (Amos)*

Berdasarkan hasil Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa indikator KK3 tidak sesuai dengan ketentuan dalam mengikut sertakan pada proses

**Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk setelah eliminasi**



pengolahan data berikutnya, dikarenakan nilai loading factor  $< 0,5$  maka dilakukannya eliminasi indikator.

Berdasarkan Gambar 4.5 menetapkan varian estimate nilai positif sehingga uji validitasnya sesuai dengan kriteria masing-masing indikator. Adapun hasil *loading factor* sesudah dieliminasi indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Loading faktor terhadap variabel**

			Nilai
SA1	<---	Store_Atmosphere	,841
SA2	<---	Store_Atmosphere	,890
SA3	<---	Store_Atmosphere	,823
L1	<---	Lokasi	,819

			Nilai
L2	<---	Lokasi	,793
L3	<---	Lokasi	,857
L4	<---	Lokasi	,859
L5	<---	Lokasi	,891
P1	<---	Pelayanan	,721
P2	<---	Pelayanan	,740
P3	<---	Pelayanan	,824
P4	<---	Pelayanan	,859
P5	<---	Pelayanan	,835
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,679
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,750
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,676

*Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa indikator sudah sesuai dengan ketentuan dalam mengikut sertakan pada proses pengolahan data, dikarenakan nilai loading factor  $>0,5$  dan dinyatakan valid.

#### **4.4. Model Pengukuran**

Pengujian pengukuran merupakan bagian penting dalam penelitian. Dengan pengukuran yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, pengukuran yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya akan menjadi penentu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

#### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Menyatakan bahwa suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung yang merupakan nilai *corrected* item atau total *correlation*  $>0,30$ . Pengujian validitas konstruk ditujukan untuk melihat validitas melalui nilai nilai *loading factor*. Suatu konstruk dikatakan valid jika nilai *loading factor* adalah lebih besar dari 0.5. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Perhitungan validitas dilakukan dengan tabulasi diolah melalui AMOS dengan 17 item pernyataan yang diujicobakan pada 280 responden, yang dikelompokkan menjadi 4 bagian variabel yaitu *store atmosphere*, lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 3**  
**Validitas Item Pertanyaan**

		Nilai
SA1	<--- Store_Atmosphere	,841
SA2	<--- Store_Atmosphere	,890
SA3	<--- Store_Atmosphere	,823
L1	<--- Lokasi	,819
L2	<--- Lokasi	,793
L3	<--- Lokasi	,857
L4	<--- Lokasi	,859

		Nilai
L5	<--- Lokasi	,891
P1	<--- Pelayanan	,721
P2	<--- Pelayanan	,740
P3	<--- Pelayanan	,824
P4	<--- Pelayanan	,859
P5	<--- Pelayanan	,835
KK1	<--- Kepuasan_Konsumen	,679
KK2	<--- Kepuasan_Konsumen	,750
KK4	<--- Kepuasan_Konsumen	,676

*Sumber: Data primer Diolah, (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing variabel konstruk adalah lebih besar dari 0,50. Artinya, variabel konstruk telah valid dan dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan model SEM.

#### **4.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Conbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka indikator dari variabel dinyatakan reliable atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	
Store Atmosphere	3	0,820	0,6	Reliabel
Lokasi	5	0,925	0,6	Reliabel
Pelayanan	5	0,894	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,768	0,6	Reliabel

*Sumber: Data Diolah (2022)*

Dari Tabel 4.4 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,820, 0,925, 0,894, dan 0,768. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliable (handal) kecuali nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

#### 4.5. Uji Asumsi SEM

##### 4.5.1. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data menjelaskan hasil nilai *c.r skew* dan *c.r kurtosis*. Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan AMOS dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Data dikatakan normal jika nilai *cr skew* dan *c.r kortusis* pada masing-masing indikator berada di bawah 2,58.



**Tabel 4. 5**  
**Uji Normalitas data**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					300,404	104,723

*Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)*

Pada Tabel 4.5 diatas terdapat dua pengujian yakni pengujian normalitas univariate dan *multivariate*. Pengujian *univariate* dilakukan dengan melihat nilai c.r *skew* dan c.r *kurtosis* kemudian membandingkan dengan nilai ketetapan yakni tidak lebih besar dari 2.58. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat nilai c.r *skew* pada variabel L4 yang memiliki nilai c.r -11,037 yakni lebih kecil dari 2.58. Akan tetapi, pada hada hasil c.r kurtosis varaibel L4 19,580 yakni lebih besar dari 2.58. Artinya secara *univariate* variabel dalam penelitian ini memiliki data distribusi secara tidak normal. Hal ini juga didukung oleh pengujian normalitas secara *multivariate* yang mana nilai c.r sebesar 104,723 yakni diatas 2.58 yang menunjukkan bahwa secara *multivariate* variabel penelitian ini memiliki data terdistribusi secara tidak normal. Untuk hasil dari output yang diperoleh dari evaluasi normalitas data dapat dilihat pada lampiran 5 penelitian.

#### **4.5.2. Pengujian *Outlier***

Hasil *mahalanobis d-squared* sebagian dari total 280 data responden yang analisis menggunakan Amos. Dari hasil tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa melihat pada output  $p^1$  dan  $p^2$  memiliki sebagian nilai diatas 0,05. Artinya secara *multivariate outlier* data tidak memiliki *outlier* yang dapat merusak data hasil output penelitian. Untuk hasil dari

output yang diperoleh dari pengujian *outlier* dapat dilihat pada lampiran 6 penelitian.

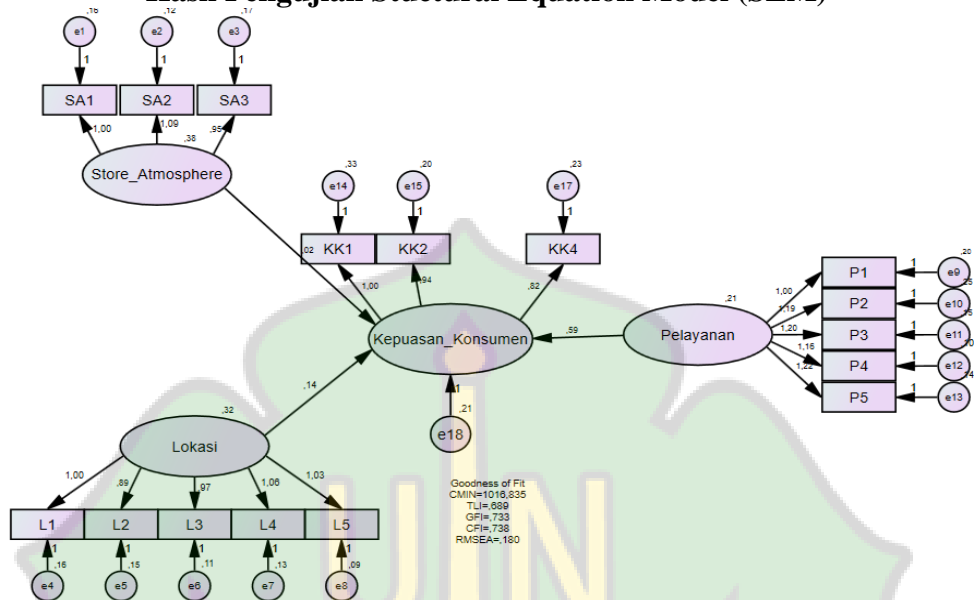
#### **4.5.3. Evaluasi Nilai Residual**

Pada pengujian SEM-AMOS nilai residual dapat dilihat pada hasil *output standardized residual*. Dimana, nilai dikatakan terdapat residual yang besar jika nilai *standardized residual*  $>2,58$ . Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *standarized residual* pada masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai lebih kecil atau berada dibawah 2,58. Dengan demikian tidak terdapat nilai residual pada data penelitian. Untuk hasil dari output yang diperoleh dari evaluasi nilai residual dapat dilihat pada lampiran 7 penelitian.

#### **4.6. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Adapun analisis *structural Equation Modeling* (SEM) *secara full model* dilakukan sesudah analisis dari indikator-indikator pembentukan variabel laten yang diujikan dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data dalam tahapan *full model* SEM dilakukan memakai pengujian kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengeolahan data dalam analisis *full model* SEM terdapat dalam Gambar 4.6.

**Gambar 4. 6**  
**Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)**



Sumber: Data Primer 2022 (diolah menggunakan AMOS)

Dari hasil *Measurement Model* Gambar 4.6 diperoleh nilai Chi-square= 101,6835 tergolong baik. Sementara  $\chi^2/df$  CMIN/DF=10,689; RMSEA= 0,180 GFI=0,733; TLI=0,689 CFI=0,738; dan nilai-nilai tersebut tergolong cukup baik dan memenuhi kriteria. Maka bisa dinyatakan terhadap pengaruh dari tiap-tiap variabelnya yaitu *Store Atmosphere*, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta adanya kepengaruhannya yang tidak langsung terhadap pelayanan melalui kepuasan konsumen. Hasil kelayakan tersebut terlampirkan pada Tabel 4. 6 berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Pengujian Kelayakan *Measurement Model***

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Variabel</b>
Chi-square	< 0,5	1016,835	Baik
RMSEA	≤ 0,5	0,180	Baik
GFI	≥ 0,90	0,733	Cukup Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	10,689	Baik
TLI	≥ 0,90	0,689	Cukup Baik
CFI	≥ 0,90	0,738	Cukup Baik

*Sumber: Diolah Data Primer (2022)*

#### **4.7. Hasil Pengujian Hipotesis**

Dengan menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) peneliti dapat menemukan hasil yang sesuai yang mana bahwa tidak semua variabel teramati atau indikator variabel dapat menjelaskan variabel latennya. Sehingga, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) hasil yang dianalisis menjadi lebih sesuai.

Tabel 4. 7

*Standardized Regression Weight Structural Equation Model (Total Effect)*

			Estimate	S.E.	C.R	P	Label
Kepuasan_ Konsumen	<---	Store_Atmosphere	,019	,094	,205	,837	par_13
Kepuasan_ Konsumen	<---	Pelayanan	,586	,160	3,671	***	par_14
Kepuasan_ Konsumen	<---	Lokasi	,137	,134	1,023	,306	par_15

Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 0,205 kurang dari  $< 1,65$  dan nilai p-value 0,837  $> 0,05$  dan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen hasil pengujian hipotesisnya memperoleh nilai CR 1,023 lebih dari  $> 1,65$  dan nilai p-value 0,306  $> 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima  $H_{11}$  ditolak. Hal ini mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 3,671 lebih dan lebih dari  $< 1,65$  dan nilai p-value sebesar (\*\*\*)  $> 0,05$  maka  $H_{03}$  diterima  $H_{a3}$  ditolak. Hal ini mengatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.8. Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen

Analisis pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen adapun dengan langsung ataupun tidak langsung, hal ini dilakukan supaya kita lebih mudah mengetahui besar kepengaruhannya tiap-tiap variabelnya eksogen kepada variabel endogen secara langsung terlihat dalam Tabel 4.8 lalu berpengaruh secara tidak langsung terlihat dalam Tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4. 8**  
**Pengaruh langsung yang distandarisasi**

	Pelayanan	Loka si	Store_Atmosphere	Kepuasan_ Konsumen
Kepuasan_ Konsumen	,508	,146	,022	,000

*Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)*

Dari Tabel 4.9 Bisa dilihat jika adanya pengaruh langsung dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,508. Lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,146 dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen 0,022.

**Tabel 4. 9**  
**Pengaruh tidak langsung yang distandarisasi**

	Pelayanan	Lokasi	Store_Atmosphere	Kepuasan_ Konsumen
Kepuasan_ Konsumen	,000	,000	,000	,000

*Sumber: Data Primer diolah menggunakan AMOS, (2022)*

Dari Tabel 4.9 membuktikan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari tiap variabel-variabelnya dengan variabel lainnya. Bisa diperhatikan jika ditemukan pengaruh tidak langsung dari variabel pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* sebesar 000.

## 4.9. Pembahasan

### 4.9.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 0,205 kurang dari  $< 1,65$  dan nilai p-value 0,837  $> 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima  $H_{11}$  ditolak. Hal ini mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri (2017) pada Dejavu Café dan Eatery Surabaya yang mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan para konsumen tidak hanya melihat dari segi *store atmosphere* yang ada di dalamnya seperti kurangnya desain, tata warna ruang yang menarik, aroma ruang dan musik yang diputar ketika berada didalam ruangan lokasi penelitian. Konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 tidak selalu memperhatikan pengaruh suasana ruangan akan tetapi konsumen lebih memperhatikan cita rasa masakan, kenyamanan saat menikmati makanan dan pelayanan yang prima.

Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti *desain* ruang yang lebih menarik, serta penciptaan suasana interior maupun eksterior yang tepat dan sesuai akan mendorong konsumen untuk berkunjung. Keadaan tempat harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen

tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana yang diciptakan. Oleh karena itu *store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bisnis. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Akan tetapi mengetahui dan memahami suasana ruang bukanlah hal yang mudah, karena suasana ruang merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Dalam Islam, *store atmosphere* mempunyai misi untuk mengubah tingkah laku masyarakatnya menjadi individu yang cerdas.

#### **4.9.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam**

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 1,023 lebih dari  $> 1,65$  dan nilai p-value  $0,306 > 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Hal ini mengatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penentuan lokasi untuk membuka suatu usaha, dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Supriyanto (2022) pada PT. Wali Jaya Utama yang mengatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditinjau dari ekonomi islam dikarenakan para konsumen tidak hanya melihat dari segi lokasinya saja, akan tetapi seperti kebersihan, kenyamanan, jarak tempuh yang tidak jauh dari perkotaan, lingkungan dan tempat parkir yang luas juga menjadi penilaian yang sangat penting bagi para konsumen. Rumah makan jamboe



blang 8 memiliki lokasi yang sangat strategis dan berdekatan dengan pondok pesantren, pasar Ulee Kareng, dan universitas. Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dilakukan mengemukakan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Didalam usaha kita perlu memperhatikan lokasi, tempat dan kenyamanan pelanggan/konsumen sehingga dengan adanya kenyamanan pada lokasi usaha akan semakin ramai para pengunjung dan adapun didalam lokasi usaha kita juga perlu memperhatikan lokasi lingkungan sekitar seperti melestarikannya, menjaganya, dan merawatnya. Keimanan bukan saja dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak mencoba merusaknya merupakan salah satu keimanan seseorang yang dinilai sebagai satu ibadah. Hal ini, merupakan salah satu ajaran Islam bahwa melarang adanya kerusakan lingkungan, sebagaimana Firman Allah dalam surah Al-Araaf: 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”. (Q.S Al-Araaf [7]: 56).*

### 4.9.3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam

Pengaruh pelayanan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis memperoleh nilai (*Cratio*) CR 3,671 dan kurang dari 1,65 dan nilai p-value sebesar (\*\*\*)  $>0,05$  maka  $H_{03}$  diterima  $H_{a3}$  ditolak. Hal ini mengatakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Penelitiannya Rizki Yularto (2019) pada Dynamite barbershop magelang membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yang mengatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditinjau dari ekonomi Islam. Rumah makan Jamboe Blang 8 memiliki pelayanan yang sangat prima dan kompeten dalam melayani para konsumen, dan juga rumah makan Jamboe Blang 8 sering membagikan minuman rempah tradisional secara gratis kepada konsumen yang datang untuk menikmati makanan secara hidang di rumah makan Jamboe Blang 8.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas rumah makan Jamboe Blang 8 adalah kemampuan sebuah usaha dalam memberikan pelayanan secara prima kepada para konsumennya. Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dijalankan oleh (Sugiarso, 2017) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsep ekonomi islam dalam kualitas pelayanan Islam terdapat 6 dimensi yaitu *compliance with Islamic law*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* atau lebih di kenal dengan *CARTER*. Dimensi pertama, kepatuhan dalam syariat yaitu jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengadangada, tidak

berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Kedua, Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam memberikan pelayanan selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Ketiga, Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam memberikan pelayanan adalah tidak pernah menipu. Keempat, Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pemberi pelayanan yang selalu menepati janji baik kepada klien maupun teman sejawat. Kelima, Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab (Susilawati, 2022)

Dalam pelayanan terdapat prinsip Lemah Lembut (Al-Layin). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam (QS. Ali Imron:159).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَاوَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Q.S Al-Imran [3]:159*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh terbukti pada hasil penelitian pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 0,205 kurang dari <1,65 dan nilai *p-value*  $0,837 > 0,05$ . Apabila *store atmosphere* diterapkan dengan baik, maka kenyamanan konsumen terhadap kepuasan yang ada pada rumah makan Jamboe Blang 8 semakin meningkat ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam telah memberikan ketenangan dan kenyamanan.
2. Pengaruh variabel lokasi menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 1,023 lebih dari >1,65 dan nilai *p-value*  $0,306 > 0,05$  maka hal ini mengatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penentuan lokasi untuk membuka suatu usaha yang tepat diharapkan dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya, memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha.

3. Pengaruh variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh ditinjau dari Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis memperoleh nilai CR 3,671 dan belah dari 1,65 dan nilai p-value sebesar (\*\*\*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hal ini mengatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang sangat prima dan kompeten dapat diketahui dari hasil penelitian yang sangat signifikan.

## 5.2. Saran

kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapat perbandingan yang menyeluruh dan lengkap maka peneliti berikutnya bisa memperoleh hasil yang lebih optimal dan akurat.
2. Peneliti menyarankan kepada pemilik rumah makan Jamboe Blang 8 agar membuat pamflet, iklan, dan promosi tempat agar khalayak ramai mengetahui adanya rumah makan Jamboe Blang 8
3. Peneliti menyarankan juga untuk peneliti berikutnya agar melaksanakan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh di tinjau dari ekonomi islam, yakni dengan memakai faktor/variabel lainnya yang tidak

ditelitikan pada penelitian ini yang bisa mempengaruhi variabel-variabel tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, M. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2.
- Bambang, A., dan Heriyanto, M. (2017, Oktober ). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP* , 4, 1.
- Budi, I. H. (2010). *Jadi Selesmen Tidak Bisa Kaya Masa*. . Jakarta: Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ekonomi Islam, P. (2016). *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Fadla. (2016). *Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Islam*.
- Firmansyah, M. (2013). *Glombang Pemasaran (Marketing Gllobalization)*. Yogyakarta: Yogyakarta: Deepublish.
- Fu'Ad, E. (2016). Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Girffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, B. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Servis).
- Hidayat, M. A. (2017, Mei). Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 5.
- Honggowibowo., A. W. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan lokasi peternakan ayam broiler dengan Metode Perbandingan Eksponensial dan Naive Bayes. *ejournals.itda.ac.id*, 57.
- Iqbal, H. (2004 ). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara .
- Ismail., W. Y. (2019). *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Juliansyah, N. (2011). *Metodelogi Penelitian skripsi Tesis, Desertai dan Karya Ilmiah*. . Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., dan Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Penida. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia*, 4.
- Keller, K. P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*., Jakarta: PT Indeks.



- Kristianto, P. L. (2015). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS 2015.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi (Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis)*. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Lindsay., J. R. (2007). *Pengantar Six Sigma*. Jakarta: Salemba Empat .
- M Rizan, dan Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains*.
- M Widowati, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah*, 49.
- Minor, J. M. (2018). *Prilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim), Jilid Pert*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir. (2018). *Manajemen Pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukhlis, M. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa pengiriman JdanT di Muara Bulian. *Journal Of Economic of Bussines*,; [ekonomis.unbari.ac.id](http://ekonomis.unbari.ac.id).
- Muliana., R. (2015). Perilaku Pemilihan Lokasi Tempat Tinggal dan Karakteristik Perjalanan Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal sanits*, 46.
- Nilasari, E., dan Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Paradigma* , 13.

- Nofiauwaty, dan Yuliandi. (2016). Pengaruh store atmospher terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Nugroho, M., dan Paramita, R. (2019, Januari ). Peningkatan Loyalitas Melalui Lokasi dan Keanekaragaman Barang. *Universitas Islam Agung Semarang*, 10.
- Nuryati, C. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal Of Information Management*, 1.
- Oenas, C. (2016). *Give Your Heart Rahasia Memenangkan Hati Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 43-55.
- Prihandoyo, dan Arywibowo. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen membeli rumah. *Sustainable Competitive-jl.feb.unsoed.ac.id*.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pujihastuti, I. (2010, Desember). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* , 43.
- Purba, E., dan dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Kota Medan : Yayasan Kita Menulis .

- Qardhawi, Y. (2018). *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rambat, L. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Rangkuti, dan Freddy. (2004). *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Runtunuwu, J. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*.
- S Shobirin, A Fathoni, dan Minarsih., M. (2016). Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera). *Journal Of Management* .
- Salim, S. d. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Sangadji, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. . Jakarta: Jakarta: Bumi Aksara.
- Septia Caesari, Hari Susanta Nugraha, dan Prabawani., B. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4*.
- Septia, C. d. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron. *Jurnal Ilmu Administrasi, 4*.
- Setyobudi, D. dan. (2018). *Konsumen dan pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.

- Sholihin, M., dan Dwi., R. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7,0- untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi .
- Sihombing. (2014). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan retail brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang. *E-Journal Graduet Unpar.*, 68-84.
- Sihombing, B. (2014). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang. *E-Journal Graduet Unpar*, 84.
- Sofyan, dan Pradhanawati. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada star clean car wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Soliha, K. N. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 157-168.
- Sopiah, dan Syihabuddihin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiono. (2010). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif RdanD* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*, . Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD.* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung; Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD.* Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Cetakan Pertama. Pustaka Baru Press.
- Sulaiman., H. (2015). Kecerahan Emosi Menurut Al-quran dan Al-sunnah. . *Jurnal Of Islamic Education*, 73.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam.* Yogyakarta : Graha Ilmu .
- Supriyanto, E. d. (2018). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Susilawati, I. P. (2022). Kepercayaan memoderisasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponegoro . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* .
- Syahrir, D. Y., dan Yusuf., M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan.* Bogor: IPB Press.

- Syahrir, Danial. Yulinda, E., dan Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press.
- T, R. (2011). *Bisnis Rumahan Bermodal Cekak-Omzet Miliaran*. Jakarta; Elex Media Komputindo.
- Tamara., M. S. (2019). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage. *Journal Of Business Research*, 49.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid. Jurnal Ekonomi dan Perbankan*.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Edisi Keempat. Andi.
- Tri, S. F. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Usmara, A. (2017). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Vellas. (2018). *The Internasional Marketing Of Travel and Tourim*. Jakarta: Jakarta: Rineka Cipta.
- Wijayanti. (2022). *Marketing Plan?* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winarso, K. (2010). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produksi Susu bayi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 84-104.
- Yusanto, M. I., dan Widjajakusuma., M. K. (2020). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis* . Yogyakarta: Graha Ilmu

Zuliarni, H. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Bisnis*, 92-100.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Ditinjau Dari Ekonomi

---

Islam

#### a. DATA RESPONDEN

Identitas Responden

- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin : laki-laki
- Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar
- Mahasiswa
- PNS
- Dan lain-lain

#### b. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut petunjuknya:

2. Daftar pertanyaan yang ada dibawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur, dan merupakan pendapat pribadi.
3. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian Saudara mengenai hal-hal yang di tanyakan.
4. Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk penyelesaian skripsi.
5. Berilah jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda checklist (√) pada kotak yang disediakan.



6. Peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Saudara.

Aternatif pilihan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pertanyaan untuk Variabel <i>Store Atmosphere</i></b>						
1.	Bangunan pada rumah makan Jamboe Blang 8 terlihat jelas dan menarik dari kejauhan					
2.	Pencahayaan yang ada didalam rumah makan sudah cukup tenang dan area di dalam rumah makan terasa bersih dan rapi					
3.	Pajangan dinding mendeskripsikan produk yang ditawarkan dan penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia sangatlah rapi					

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pertanyaan untuk Variable Lokasi</b>						
1.	Lokasi menuju rumah makan Jamboe Blang 8 tidak jauh dari perkotaan, tidak sempit dan mudah dijangkau.					
2.	Rumah makan Jamboe Blang 8 dapat ditemukan dengan mudah menggunakan aplikasi <i>google maps</i> dan berada dekat dengan pondok pesantren, sekolah, universitas dan kantor					

3.	Rumah makan Jamboe Blang 8 menyediakan lahan parkir yang cukup luas, aman, nyaman dan jarak area parkir dari rumah makan tidak jauh					
4.	Rumah makan Jamboe Blang 8 berada dekat dengan pusat kemaian					
5.	Rumah makan berada dekat dengan lokasi pesaing, rumah warga dan pasar					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pertanyaan Untuk Variable Pelayanan</b>						
1.	Karyawan memberikan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah atau dalam perubahan jadwal <i>booking place</i> .....					
2.	Karyawan memberikan penjelasan dengan rinci keluhan yang di alami konsumen dan memberikan solusi yang jelas atas keluhan yang di sampaikan					
3.	Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen dalam penataan hidangan secara cepat, rapi dan tepat					

4.	Karyawan memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen					
5.	Untuk melayani konsumen karyawan harus ramah, berpenampilan menarik rapi, dan sopan. Berikut tabel hasil jawaban kuesioner variabel pelayanan					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pertanyaan Untuk Variable Kepuasan Konsumen</b>						
1.	Konsumen merasa puas dengan rasa makanan pada rumah makan Jamboe Blang.					
2.	Rumah makan Jamboe Blang 8 sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
3.	Konsumen memberi tahu hal baik tentang makanan di rumah makan Jamboe Blang 8 kepada orang lain.					
4.	Produk makanan pada rumah makan Jamboe Blang 8 memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang diberikan kepada konsumen.					



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4









5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	
2	1	2	3	4	5	4	3	5	1	2	3	4	4	4	5	4	
5	5	5	2	5	2	1	2	5	3	1	3	2	4	4	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	5	5	4	3	5	1	2	3	4	3	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	
4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4

5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5

### Lampiran 3 Uji Validitas

		Estimate
SA1	<--- Store_Atmosphere	,841
SA2	<--- Store_Atmosphere	,890
SA3	<--- Store_Atmosphere	,823
L1	<--- Lokasi	,819
L2	<--- Lokasi	,793
L3	<--- Lokasi	,857
L4	<--- Lokasi	,859
L5	<--- Lokasi	,891
P1	<--- Pelayanan	,721

			Estimate
P2	<---	Pelayanan	,740
P3	<---	Pelayanan	,824
P4	<---	Pelayanan	,859
P5	<---	Pelayanan	,835
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen	,679
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen	,750
KK4	<---	Kepuasan_Konsumen	,676

#### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	
Store Atmosphere	3	0,820	0,6	Reliabel
Lokasi	5	0,925	0,6	Reliabel
Pelayanan	5	0,894	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,768	0,6	Reliabel

#### Lampiran 5 Uji Normalitas data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK4	1,000	5,000	-,761	-5,200	1,506	5,144
KK2	1,000	5,000	-,911	-6,221	1,868	6,379



Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK1	2,000	5,000	-,674	-4,602	-,016	-,056
P5	1,000	5,000	-1,338	-9,141	4,797	16,386
P4	1,000	5,000	-1,054	-7,202	4,438	15,159
P3	1,000	5,000	-1,199	-8,188	3,344	11,423
P2	1,000	5,000	-1,196	-8,172	3,287	11,227
P1	1,000	5,000	-1,068	-7,296	3,633	12,410
L5	1,000	5,000	-1,033	-7,059	3,019	10,313
L4	1,000	5,000	-1,616	-11,037	5,733	19,580
L3	1,000	5,000	-1,059	-7,237	4,001	13,665
L2	2,000	5,000	-,831	-5,679	1,539	5,255
L1	1,000	5,000	-1,422	-9,715	4,780	16,327
SA3	1,000	5,000	-1,397	-9,543	4,169	14,239
SA2	1,000	5,000	-1,412	-9,649	3,463	11,828
SA1	1,000	5,000	-1,628	-11,118	5,009	17,109
Multivariate					300,404	104,723

### Lampiran 6 Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
170	123,338	,000	,000
65	104,768	,000	,000
73	88,745	,000	,000
84	88,606	,000	,000
172	83,663	,000	,000
169	80,462	,000	,000
95	67,826	,000	,000
99	60,771	,000	,000
71	59,820	,000	,000
81	59,306	,000	,000
274	58,080	,000	,000
64	57,967	,000	,000
50	57,277	,000	,000
210	53,656	,000	,000
75	50,234	,000	,000
178	49,581	,000	,000
280	46,827	,000	,000
182	44,292	,000	,000
205	44,167	,000	,000
45	41,997	,000	,000
181	41,710	,000	,000
98	40,914	,001	,000
268	40,765	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	40,039	,001	,000
163	38,679	,001	,000
87	36,940	,002	,000
103	35,941	,003	,000
86	35,365	,004	,000
149	34,952	,004	,000
97	34,321	,005	,000
279	34,105	,005	,000
209	33,711	,006	,000
129	33,226	,007	,000
92	32,929	,008	,000
203	32,662	,008	,000
22	31,746	,011	,000
273	31,494	,012	,000
168	30,833	,014	,000
162	30,750	,014	,000
267	30,750	,014	,000
254	30,213	,017	,000
100	29,324	,022	,000
57	29,061	,024	,000
176	28,911	,025	,000
200	28,376	,028	,000
192	28,042	,031	,000
275	26,655	,045	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	26,453	,048	,000
154	25,493	,062	,000
104	25,423	,063	,000
37	25,265	,065	,000
43	25,064	,069	,000
7	24,879	,072	,000
252	24,806	,073	,000
151	24,640	,076	,000
82	24,593	,077	,000
128	24,392	,081	,000
179	24,361	,082	,000
136	24,277	,084	,000
101	23,905	,092	,000
262	23,780	,094	,000
278	23,320	,105	,000
233	23,258	,107	,000
157	23,218	,108	,000
124	23,065	,112	,000
264	22,894	,117	,000
201	22,650	,123	,000
112	22,556	,126	,000
217	22,556	,126	,000
77	22,434	,130	,000
90	22,239	,136	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	22,167	,138	,000
241	22,117	,139	,000
116	22,077	,141	,000
74	21,911	,146	,000
159	21,547	,158	,000
19	21,388	,164	,000
186	21,076	,176	,000
195	20,767	,188	,000
47	20,622	,193	,000
202	20,309	,207	,001
53	20,271	,208	,001
221	20,104	,216	,001
88	19,937	,223	,002
23	19,844	,227	,002
38	19,725	,233	,003
263	19,715	,233	,002
27	19,692	,234	,001
58	19,578	,240	,002
148	19,506	,243	,002
189	19,494	,244	,001
229	19,182	,259	,006
18	19,041	,267	,009
180	18,910	,273	,013
96	18,667	,286	,030





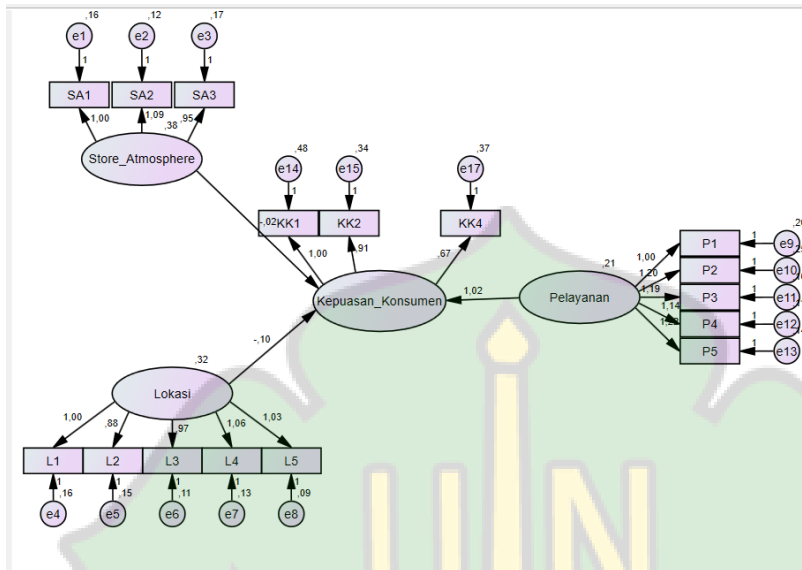




L5	<--- Lokasi	,888
L4	<--- Lokasi	,857
L3	<--- Lokasi	,853
L2	<--- Lokasi	,789
L1	<--- Lokasi	,825
P5	<--- Pelayanan	,822
P4	<--- Pelayanan	,825
P3	<--- Pelayanan	,795
P2	<--- Pelayanan	,735
P1	<--- Pelayanan	,715
KK1	<--- Kepuasan_Konsumen	,751
KK2	<--- Kepuasan_Konsumen	,781
KK3	<--- Kepuasan_Konsumen	,494
KK4	<--- Kepuasan_Konsumen	,672



Setelah tereliminasi

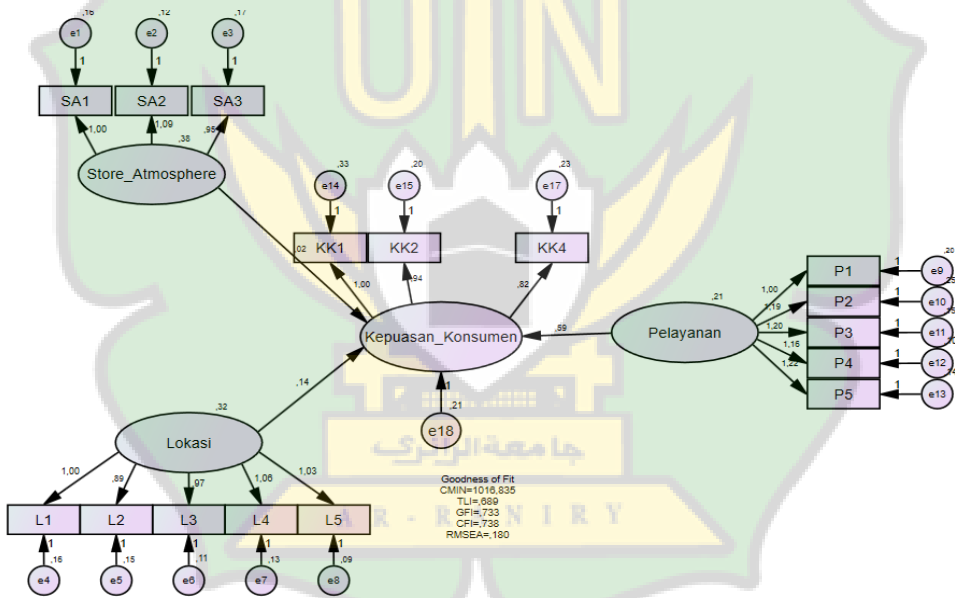


Loading faktor variabel

	Estimate
SA1 <--- Store_Atmosphere	,841
SA2 <--- Store_Atmosphere	,890
SA3 <--- Store_Atmosphere	,823
L1 <--- Lokasi	,819
L2 <--- Lokasi	,793
L3 <--- Lokasi	,857
L4 <--- Lokasi	,859
L5 <--- Lokasi	,891
P1 <--- Pelayanan	,721
P2 <--- Pelayanan	,740

	Estimate
P3 <--- Pelayanan	,824
P4 <--- Pelayanan	,859
P5 <--- Pelayanan	,835
KK1 <--- Kepuasan_Konsumen	,679
KK2 <--- Kepuasan_Konsumen	,750
KK4 <--- Kepuasan_Konsumen	,676

**Lampira 9 Model SEM**



## BIODATA

### Data Pribadi

Nama : Nadiaturrahmi  
 Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/04 Mei 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Status : Belum Menikah  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh  
 Alamat Sekarang : Jln. Kebun Raja Ie Masen Ulee Kareng, Kota Banda Aceh

### Nama Orang Tua

- a. Ayah : Amiruddin M. Jamal
- b. Pekerjaan : Pedagang
- c. Ibu : Maiyani M. Yahya
- d. Pekerjaan : IRT
- e. Alamat : Ie Masen Ulee Kareng, Kota Banda Aceh

### Riwayat Pendidikan

1. MI Negeri 5 Banda Aceh : Tahun Lulusan 2012
2. SMP 18 Negeri : Tahun Lulusan 2015
3. SMA 8 Negeri Banda Aceh : Tahun Lulusan 2018