

SKRIPSI

**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP KEPUASAN PELAKU USAHA DI
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KHAIRUN NISA
NIM. 180602098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairun Nisa

NIM : 180602098

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

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 dipertanggungjawabkan 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, 18 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Khairun Nisa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Khairun Nisa
NIM. 180602098

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

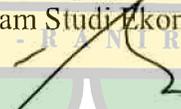
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007


Hafidhah, S.E., M.Si. Ak. CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

“Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh”

Khairun Nisa
NIM. 180602098

Telah disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 18 Juli 2023 M
29 Zulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,


Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,


Ayumiati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,


Muksal, M.E.I.
NIDN. 1302099001

Mengetahui

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


Dr. Hafas Firdqani, M.Ec.f
NIP. 198006252009011009





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

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Khairun Nisa

NIM : 180602098

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Email : 180602098@student-ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

“Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh”

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 - RANIRY

Pada tanggal : 18 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Khairun Nisa
NIM: 180602098

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 1971031720088012007

Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIDN. 2012108203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
-QS Al-Insyirah: 5-6-*

*“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu
tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan
untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”
-Umar bin Khattab-*

*“For all of you who are striving for your dreams, you should
believe in yourself and don't let anyone bring you down. Negativity
does not exist it's all about positivity, keep that on mind. Have
good friends around you, have good peers, surround yourself with
good people cause you're a good person too.”
-Mark Lee-*

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehigga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang, yang paling utama untuk Mamak dan Abu terimakasih atas dukungan dan doanya di setiap proses yang berlangsung dalam hidup kak ica dan terimakasih juga untuk adik-adikku atas setiap kasih sayang, canda tawa dan juga motivasi yang kalian berikan. Semoga karya ini dapat menjadi bangku loncatan untuk karirku kedepannya.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahrabbi'l'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah dari-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Di Kota Banda Aceh” ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat terealisasikan sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kekhilafan dan kesalahan, maka dari itu penulisan skripsi ini belum mencapai pada tahap yang sempurna.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Dengan

segala kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ayumiati, S.E., M. Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I dan Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ayumiati, S.E., M.Si selaku penguji I dan Muksal, M.E.I selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
6. Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1), serta kepada seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen-dosen prodgram studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pegetahuan dan memberikan pengajaran serta nasihat-nasihat kepada penulis selama

mengikuti perkuliahan dan juga untuk seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Seluruh pegawai dan staf LPPOM MPU Banda Aceh yang telah menerima penulis dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada UMKM bersertifikat halal yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan dan telah berbagi pengalaman dengan penulis.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Zarkasyi dan Ibunda Marwiyah yang selalu mendo'akan dan selalu memberikan dorongan serta semangat, telah memberikan pengorbanan, bimbingan dan juga nasehat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Tidak lupa pula terimakasih kepada adik-adik penulis yang senantiasa memberi semangat dan menghibur penulis di saat masa-masa sulit.
9. Terimakasih kepada teman-teman teristimewa saya Akhirul Ummi Ananda, Silma, Shasqia Leony Ayundra, Siti Nurhaliza, Siti Wahyuni, Aja Fitria Millati, Cut Mutiah Aksyah, Suci Kamalianda, Dedek Puja, Irsalina, Nadia Fadhila, Maghfirah, Mursalin dan Muntasir. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018.

10. Last but not least, I wanna thank me, for believe in me, for doing all this hard work, for having no days off, never quitting, for just being me at all times.

Banda Aceh, 18 Juli 2023

Penulis

Khairun Nisa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Z	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	D			

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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi 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 atas 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.

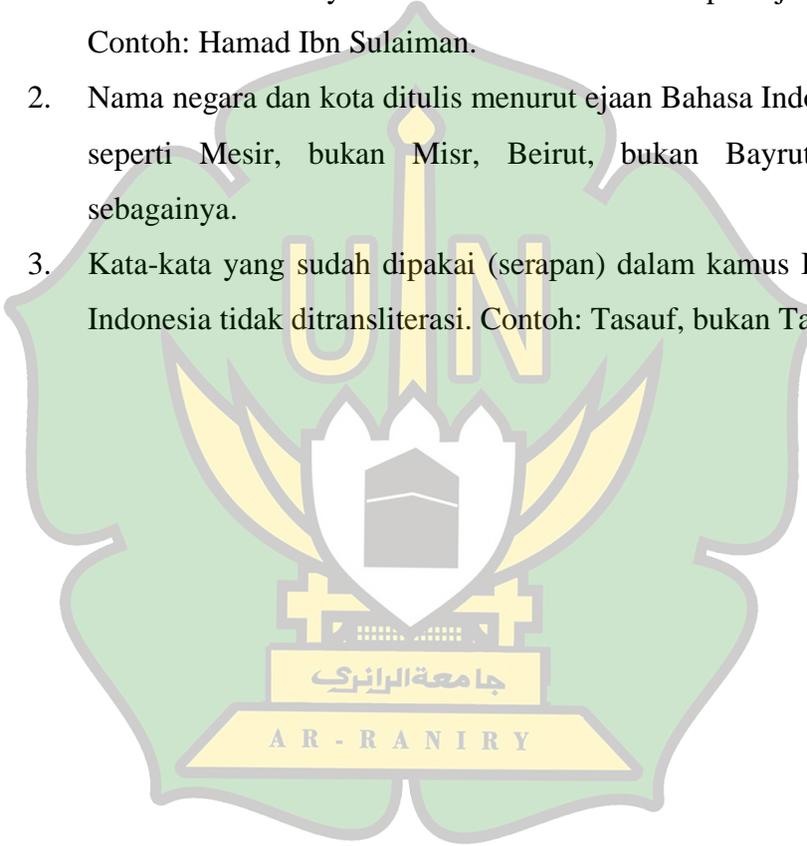
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

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: Hamad 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 : Khairun Nisa
NIM : 180602098
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., MSi., Ak. CA

Kepuasan pelaku usaha adalah perasaan yang dirasakan berdasarkan harapan terhadap suatu barang atau jasa dan tingkat kepuasan yang dirasakan akan bervariasi sesuai dengan kesesuaian harapan dengan pelayanan yang ada. Jika kenyataan melebihi harapan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas baik, jika dibawah harapan maka pelayanan dapat dikatakan buruk, dan jika kenyataan sama dengan yang diharapkan maka pelayanan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pelayanan sertifikasi halal terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh. Apakah indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha selaku pelanggan atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan kategori responden yaitu pelaku usaha di Kota Banda Aceh yang telah melakukan sertifikasi halal terhadap produknya sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa semua variabel yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*) dan harga (*price*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Sertifikasi Halal, Kepuasan Pelaku Usaha*

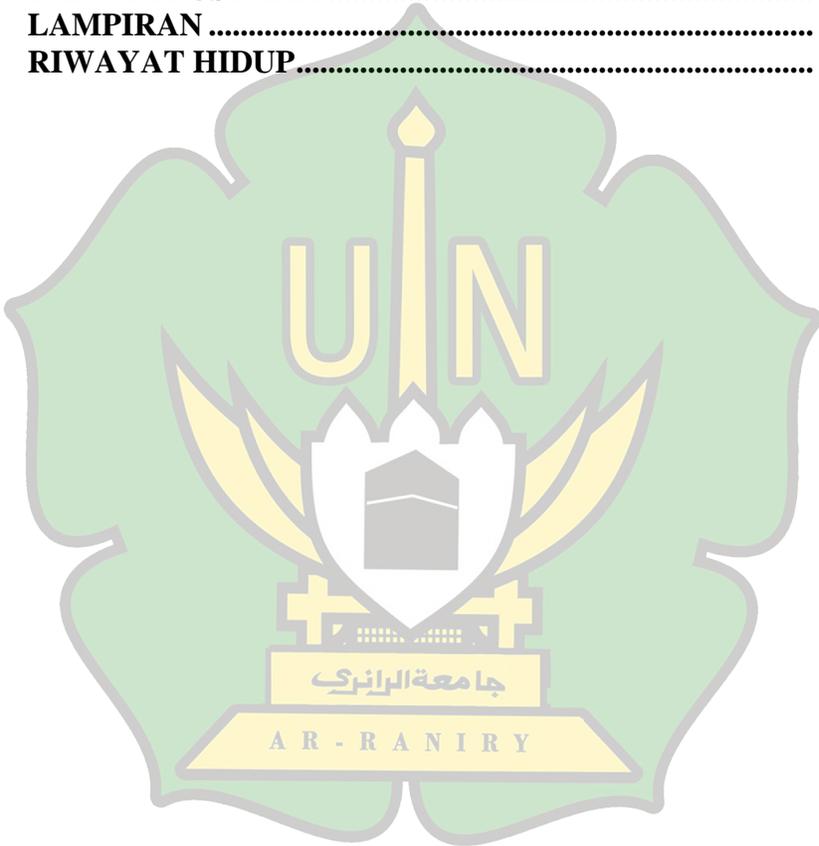
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)	12
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kepuasan Pelaku Usaha	15
2.1.1 Kepuasan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam	18
2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelaku Usaha.....	20
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelaku Usaha	23
2.2 Kualitas Pelayanan	25
2.2.1 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	28
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.3 Harga	41
2.4 Sertifikasi Halal	46
2.5 Penelitian Terkait.....	49

2.6 Hubungan Antar Variabel.....	59
2.6.1 Hubungan Empati (<i>Empathy</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	59
2.6.2 Hubungan Keandalan (<i>Reliability</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	60
2.6.3 Hubungan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	62
2.6.4 Hubungan Jaminan (<i>Assurance</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	62
2.6.5 Hubungan Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	63
2.6.6 Hubungan Harga (<i>Price</i>) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	64
2.7 Kerangka Pemikiran.....	65
2.8 Hipotesis Penelitian.....	66
BAB III METODE PENELITIAN.....	68
3.1 Jenis Penelitian.....	68
3.2 Lokasi Penelitian.....	68
3.3 Sumber Data Penelitian.....	68
3.3.1 Data Primer.....	69
3.3.2 Data Sekunder.....	69
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	69
3.5 Populasi Dan Sampel.....	70
3.5.1 Populasi.....	70
3.5.2 Sampel.....	71
3.6 Skala Pengukuran.....	72
3.7 Operasional Varibel Penelitian.....	73
3.7.1 Varibel Endogen (Variabel Terikat).....	73
3.7.2 Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....	74
3.8 Teknik Analisis Data.....	77
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	78
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
3.8.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	82
4.1.1 Profil Kota Banda Aceh.....	82

4.1.2	Kondisi Geografis Daerah.....	84
4.2	Karakteristik Responden	85
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Mengenal Pelayanan Sertifikat Halal.....	87
4.3	Analisis Deskriptif.....	88
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Empati/ <i>Empathy</i> (X_1).....	88
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keandalan/ <i>Reliability</i> (X_2).....	89
4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3).....	90
4.3.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_4).....	91
4.3.5	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik/ <i>Tangible</i> (X_5)	92
4.3.6	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga/ <i>Price</i> (X_6)	94
4.3.7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha (Y)	95
4.4	Hasil Penelitian.....	96
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	96
4.4.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	105
4.4.3	Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	107
4.5	Pembahasan.....	112
4.5.1	Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	112
4.5.2	Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	115
4.5.3	Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	117
4.5.4	Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	119
4.5.5	Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelaku Usaha.....	122

4.5.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelaku Usaha .	125
BAB V PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	137
RIWAYAT HIDUP.....	174

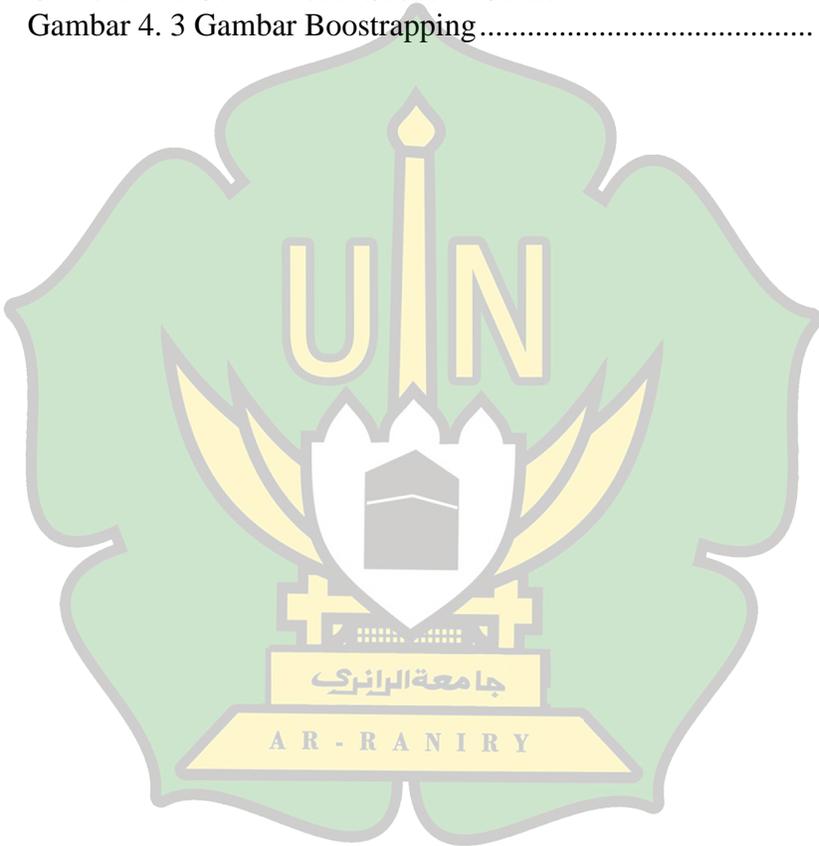


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	56
Tabel 3.1	Skala Likert.....	73
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	74
Tabel 4.1	Luas wilayah Kota Banda Aceh Berdasarkan Kecamatan	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Mengetahui Pelayanan Sertifikat Halal	87
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Empati/Empathy (X_1)	88
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keandalan/Reliability (X_2)	89
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap/Responsiveness (X_3).....	90
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Jaminan /Assurance (X_4).....	91
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik/ Tangible (X_5).....	92
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga/Price (X_6)	94
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha (Y)	95
Tabel 4.12	Nilai Loading Factor (λ).....	99
Tabel 4.13	Nilai Average Varians Extraced (AVE)	101
Tabel 4.14	Cross Loading	102
Tabel 4.15	Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE	103
Tabel 4.16	Pengujian Reliabilitas	104
Tabel 4.17	Nilai R-Square	105
Tabel 4.18	Nilai f^2	106
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelaku Usaha Bersertifikat Halal 2019-2021	4
Gambar 2.1 SOP Sertifikasi Halal LPPOM MPU Aceh.....	49
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4. 1 Outer Model Sebelum Outlier	97
Gambar 4. 2 Outer Model Sesudah Outlier	98
Gambar 4. 3 Gambar Boostapping	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 2 Tabulasi Data	145
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian	168
Lampiran 4 Biodata Penulis	174



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, ekonomi dan keuangan syariah merupakan sumber baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia sendiri memiliki 229,6 juta konsumen muslim berdasarkan Dinar Standard (Islamic Economy, 2022). Dengan besarnya jumlah konsumen produk halal dapat menjadi potensi pengembangan industri halal untuk memasok permintaan konsumen dalam maupun luar negeri. Untuk itu, pemerintah telah menyusun Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 sebagai strategi mewujudkan Indonesia sebagai produsen produk halal dunia. Di sisi investasi, terdapat tiga sektor utama yang berkontribusi dalam perkembangan industri halal, yaitu jasa keuangan syariah sebesar 42%, gaya hidup syariah 4%, dan yang terbesar dari produk halal sebesar 54%. Di dalam negeri, terdapat dua industri manufaktur halal yang berkinerja gemilang pada 2020, meliputi bahan makanan halal dan busana muslim (Kemenperin RI).

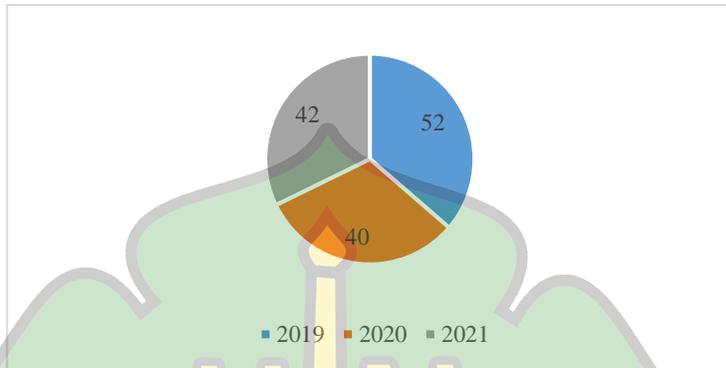
Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberi status otonomi khusus yang dengan status tersebut Provinsi Aceh telah diberikan beberapa kewenangan yang tidak diberikan kepada provinsi lain. Dari beberapa kewenangan tersebut diantaranya adalah kewenangan dalam pelaksanaan Syariat Islam (Yati, 2021). Sebagai daerah yang menerapkan syariah Islam,

Pemerintah Daerah Aceh memiliki Qanun atau peraturan daerah syariah yang sejenis menjadi acuan bagi penyelenggaraan pemerintahan dan kehidupan masyarakat di Provinsi Aceh. Salah satunya dalam bidang ekonomi, masyarakat provinsi Aceh memiliki motivasi yang tinggi mengelola perekonomian sesuai dengan syariat Islam. Saat ini Kota Banda Aceh tengah gencar mempromosikan wisata kuliner halal sebagai salah satu bagian dari ekonomi kreatif. Omset yang didapatkan oleh sektor kuliner pertahun berkisar Rp 5,4 Triliun (BEKRAF, 2020), dengan itu Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mengatakan kuliner aceh dapat menjadi pendorong bangkitnya perekonomian di Aceh (Kemenparekraf.go.id, 2022).

Saat ini perkembangan kuliner di Aceh cukup pesat dan pegiat kuliner berlomba-lomba untuk membuat sertifikasi halal guna mengangkat nilai jual produk yang ditawarkan sekaligus memenuhi anjuran yang ditetapkan dalam Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 mengenai sistem jaminan produk halal (BEKRAF, 2020). Strategi pengembangan produk melalui sertifikasi halal diperlukan karena sertifikasi halal merupakan kegiatan pengujian yang sistematis untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan telah memenuhi syarat halal. Apabila produk yang diharapkan memenuhi persyaratan suatu produk halal, maka hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah terbitnya sertifikat halal (Zulham, 2013: 112-113).

Setelah sebelumnya ditentukan sebagai lembaga tunggal pemberi sertifikasi halal, MUI kini tidak lagi menjadi lembaga tunggal pemberi sertifikasi halal. Kementerian Agama (Kemenag) mengambil alih sertifikasi halal dari MUI. Untuk saat ini selain MUI, pihak BPJPH dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) juga bisa melayani proses sertifikasi halal. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Muhammad Aqil Irham mengungkapkan kedepannya pemerintah akan terus menambah LPH di Indonesia agar mendekatkan kelayakan LPH kepada pelaku usaha yang tersebar di Indonesia. Namun demikian wewenang penerbitan sertifikasi halal untuk daerah Aceh masih di pegang oleh LPPOM MPU Aceh dibawah koordinasi MPU Aceh (Kemenag, 2021). Untuk provinsi Aceh sendiri dalam pengurusan sertifikat halal tersebut harus dilakukan di kantor LPPOM MPU yang terletak di Kota Banda Aceh. Pada penelitian ini Kota Banda Aceh merupakan wilayah dari objek yang akan diteliti. Banda Aceh penulis pilih sebagai wilayah objek penelitian karena Banda Aceh mendapati pelaku usaha terbanyak yang memiliki sertifikat halal seluruh Aceh. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari LPPOM MPU Aceh, terdapat banyak pelaku usaha yang sudah membuat dan mendapatkan sertifikat halal. Berikut pada Gambar 1.1 akan dilampirkan jumlah pelaku usaha di Kota Banda Aceh pada periode tahun 2019-2021 yang telah mempunyai sertifikat halal.

Gambar 1.1
Pelaku Usaha Bersertifikat Halal 2019-2021



Sumber: LPPOM MPU

Meningkatnya pelaku usaha yang melakukan sertifikat halal tergantung pada kemampuan Lembaga Sertifikasi Halal memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelaku usaha selaku konsumen jasa pelayanan (Hasibuan dan Ratnasari, 2021). Kepuasan konsumen adalah derajat kesesuaian antara barang atau jasa yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Menanggapi keluhan konsumen dengan tepat akan menjamin kepuasan konsumen (Awa, Ikwor dan Ademe, 2021). Tingkat kesesuaian merupakan hasil evaluasi konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Karena kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan yang diharapkan, jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan digunakan sebagai ukuran keunggulan kompetitif perusahaan (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Penelitian ini mengangkat tema tentang kepuasan pelaku usaha terhadap kualitas pelayanan sertifikasi halal karena

sehubungan dengan qanun yang disahkan pemerintah yang menganjurkan pelaku usaha untuk membuat sertifikat halal sehingga banyak pelaku usaha yang ingin membuat sertifikat halal untuk meningkatkan nilai jual produk dan memenuhi anjuran tersebut. Meski banyak pelaku usaha yang mengurus sertifikasi pada produk usaha mereka, hal tersebut tidak sebanding dengan banyaknya jumlah pelaku usaha yang belum melakukan sertifikasi halal. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghazi Zouari dan Marwa Abdelhedi (2021) menyarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan variabel yang pada penelitian tersebut tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dan ingin melihat bagaimana variabel tersebut jika di gunakan pada penelitian ini. Selain itu pada penelitian Musaddaq (2017) dijelaskan bahwa masyarakat Aceh terutama pelaku usaha industri rumahan belum terlalu paham dengan adanya lembaga LPPOM MPU Aceh, hal ini disimpulkan karena banyaknya produk industri rumahan yang tersebar di Kota Banda Aceh dan sekitarnya belum memiliki label halal. Maka dari itu dalam hal ini kepuasan pelaku usaha terhadap pelayanan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena sistem pelayanan menentukan keinginan pelaku usaha untuk membuat/memperpanjang sertifikat halalnya atau tidak.

Berdasarkan penelitian terdahulu kepuasan dapat terealisasikan ketika pelanggan merasakan empati dari orang yang

melakukan layanan. Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang ikhlas dan berusaha memahami keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan dengan penuh perhatian pada pelanggan (Suswati, Adillah and Purwoko, 2019). Karyawan tidak membedakan pelanggan dan memberikan perhatian yang sama sehingga pelanggan puas terhadap layanan tersebut memberikan efek positif kepada pelanggan seperti pada penelitian Samosir dan Zuraidah (2022) empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Hal serupa juga dijelaskan pada penelitian Hasibuan dan Ratnasari (2021) bahwa empati berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan.

Segala kebutuhan konsumen adalah peluang untuk mendapat hasil bisnis yang lebih tinggi. Pengembangan suatu layanan juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis (Hasibuan dan Ratnasari, 2021). Maka dari itu karyawan harus andal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan karena hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pelanggan. Zouari dan Abdelhedi (2021:3) menjelaskan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk diandalkan karena dapat melakukan sesuatu yang telah dijanjikan dengan cermat. Dalam penelitiannya Kurniasih (2021) membuktikan bahwa hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelaku usaha adalah keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Semakin baik penerapan

reliability maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardin (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelaku usaha.

Perilaku karyawan dalam memberi pelayanan dengan memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan adanya hubungan yang cukup baik dengan para pelanggan juga meningkatkan kepuasan. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Suswati, Adillah and Purwoko, 2019). Dalam penelitian Sumardin (2020) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora dan Harnadewita (2019) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pelayanan dengan pengetahuan yang baik mengenai sertifikasi halal, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Suswati, Adillah and Purwoko (2019) didalam jurnalnya menjelaskan jaminan (*assurance*) adalah sifat ramah dan santun yang menunjukkan pengetahuan, perilaku, dan sifat kredibel karyawan menyelesaikan keluhan anggota, serta memberikan pelayanan sepenuh hati dalam

menangani keluhan anggota atau retensi produk dengan harga promosi. Dalam penelitian Ghazi Zouari dan Marwa Abdelhedi (2021) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Bernard dan Ratnasari (2021) membuktikan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2016) menjelaskan bukti fisik (*tangible*) adalah fisik dari kenyataan yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi. Kurniasih (2021) juga menjelaskan dimensi ini berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh pelanggan/nasabah. Indikator dari dimensi wujud fisik ini adalah penampilan gedung atau kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai, lokasi bank dan lain-lain yang sifatnya fisik. Penting bagi para pelaku lembaga keuangan syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku atau beretika. Dalam penelitiannya Jumeri dan Falah (2016) membuktikan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitiannya Zouari dan Abdelhedi (2021) menunjukkan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh negatif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dapat menjadi salah satu indikator kepuasan seseorang. Harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai

dengan kualitas jasa dan fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan tentu saja akan menimbulkan rasa kepuasan seorang pelanggan (Setiawan dan Frianto, 2021). Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu oleh Handoko (2017) membuktikan hubungan harga (*price*) terhadap kepuasan pelaku usaha terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Begitu juga dengan penelitian Haryoko, Pasaribu dan Ardiyansyah (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi semakin rendah angka harga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumeri dan Falah (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelaku-pelaku usaha di Kota Banda Aceh yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal terhadap produk usahanya. Periode penelitian ini selama 3 tahun yaitu tahun 2019-2021 menggunakan metode

kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengukuran Kualitas Pelayanan Serifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Empati (*Empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?
2. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?
3. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?
4. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?
5. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?

6. Apakah indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.
2. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.
3. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.
4. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.
5. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.
6. Pengaruh indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi LPPOM MPU Aceh diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam meningkatkan pelayanan sertifikasi halal seperti yang diharapkan para pelaku usaha dan tentunya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.
2. Bagi pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat lebih memahami bagaimana layanan sertifikasi halal oleh LPPOM MPU Banda Aceh dan juga dapat menjadi dorongan untuk melakukan sertifikasi halal pada seluruh produk usahanya dan menyadari pentingnya pengurusan label halal pada suatu produk.
3. Bagi masyarakat Kota Banda Aceh diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih tentang peranan serta layanan sertifikasi halal dan pentingnya label halal pada suatu produk.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengukuran kualitas pelayanan sertifikasi halal terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh serta menjadi

sumber perbandingan Antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengukuran kualitas pelayanan sertifikasi halal terhadap kepuasan pelaku usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada karya penelitian ini terdiri dari lima bab yang pada masing-masing babnya terdapat sub bab pembahasan yang dapat dijadikan bahan acuan berpikir secara sistematis, diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pedoman tentang judul penelitian yang diangkat, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menjelaskan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang jenis penelitian yang dilakukan, penentuan sampel, lokasi penelitian, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan juga metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian dari pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang didalamnya menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga terdapat saran yang berisikan tentang kekurangan dari penelitian ini untuk dilanjutkan kepada peneliti selanjutnya yang menjadikan karya ini sebagai acuannya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelaku Usaha

Pelaku usaha pada penelitian ini berperan sebagai pelanggan atau konsumen yang menerima layanan pada saat melakukan sertifikasi halal, maka kepuasan merupakan perasaan suka atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Astuti dan Amanda, 2020:65). Kotler dan Keller (2009:139) juga menjelaskan, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang digambarkan produk terhadap ekspektasi mereka. Rasa puas atau tidak puas pada pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kinerja tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diartikan secara sederhana sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum transaksi dan persepsi terhadap kinerja setelah transaksi (Tjiptono, 2015:76). Richard L. Oliver (1997) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan proses menanggapi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk hingga pelayanan dan terkait dengan harapan yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan diperoleh dengan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh suatu produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka

pembelinya tidak puas. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelaku usaha merupakan perasaan yang dirasakan berdasarkan harapan yang sudah diberikan mengenai barang atau jasa tersebut serta tingkat kepuasan yang dirasakan akan berbeda-beda berdasarkan kesesuaian harapan dengan pelayanan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2001:298).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kemampuan pelayanan yang berhasil disediakan oleh perusahaan. Pendekatan kualitas pelayanan jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan konkret yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*), hal ini akan membangkitkan rasa kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen dilihat dari perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan (Gurmu, A., Galluzzo, A., & Kite, J., 2021). Kotler dan Armstrong (2001:298) menjelaskan bahwa interaksi sosial yang sebanding dan cara menanggapi menentukan efektivitas tanggapan keluhan konsumen. Dengan adanya kesalahan tutur kata atau tanggapan karyawan itu sendiri menyebabkan lebih banyak ketidakpuasan, dan mempersempit interaksi sosial. Kepuasan sebagai hasil yang terakhir, adalah penilaian kognitif dan subjektif dari ekspektasi pra-pembelian terhadap hasil pascapembelian atau yang sebenarnya terjadi. Perbandingan seperti itu biasanya muncul dalam rangkaian

pengukuran, terdapat tiga tingkatan kepuasan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Unacceptable quality*, apabila harapan lebih tinggi dari pada hasil yang dirasakan, maka pelanggan tidak merasa puas,
2. *Satisfactory quality*, apabila harapan sama dengan hasil yang dirasakan, maka pelanggan akan merasa puas,
3. *Quality surprise*, apabila hasil yang dirasakan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Seringkali pelanggan membuat perbandingan seperti itu untuk setiap atau beberapa bagian dari penawaran atau untuk keseluruhan penawaran. Ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah aktivitas relasional dengan demikian, dorongan perasaan dan keadaan emosional melalui rasa hormat, kesopanan, kehangatan, empati, dan bantuan berdampak pada kepuasan seseorang (Awa et al, 2021:6).

Memberikan kepuasan pada pelanggan menjadi dambaan setiap perusahaan. Hal ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan juga meningkatkan keunggulan berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai ekspektasi pelanggan (Hasibuan, dan Ratnasari: 2021).

2.1.1 Kepuasan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, semua aspek kehidupan diatur dalam satu sistem yang utuh. Islam sangat menjunjung tinggi penerapan nilai-nilai dan praktik atas dasar mencari berkah dan keridhaan Allah SWT. Ketika menentukan kepuasan konsumsi, seorang muslim perlu untuk berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Dalam rasionalitas Islam, prinsipnya adalah menerapkan bahwa lebih banyak tidak selalu baik (*The more isn't always the better*). Masalah akan terbentuk ketika nilai berkah yang optimal terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah dapat sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Ini membuat konsumen akan selalu mengoptimalkan berkahnya dalam upaya mengoptimalkan masalah (Syafiq, 2019: 110). Lebih lanjut Syafiq (2019: 110) menjelaskan dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara *lahiriyah* maupun *batiniyah*. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

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

Melalui Al-Qur'an surah Ali-Imran 159, Islam telah memberikan pedoman kepada mukmin/pemberi pelayanan agar berlemah lembut/memuaskan kepada obyek dakwah/pelanggan (Sulfiantono, 2006):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ رَحِيمًا لَّفَلَسْتَ مِنَ الْخَاسِرِينَ
حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ { ١٥٩ }

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)

Ayat diatas dalam tafsir Ibnu Katsir (2016), Ismail bin Umar Al-Quraisy bin Katsir menjelaskan 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. Oleh karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Lebih lanjut Muhammad Quraish Shihab (2005) juga menjelaskan didalam tafsirnya apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakkal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya. Musyawarah adalah salah satu pokok ajaran yang sangat penting dalam Islam. Dalam adagium Arab-Islam dikatakan, "Orang beristikharah tak akan gagal, orang bermusyawarah tak akan menyesal." Sesuai dengan kebiasaan gayanya dalam menetapkan hukum, Al-Qur'an hanya menjelaskan prinsip-prinsip umum dan garis besarnya saja. Selanjutnya, perinciannya diserahkan kepada manusia, sesuai tuntutan ruang dan waktu. Oleh karena itu jika di realisasikan dalam lingkup ini maka apabila karyawan bersikap keras dalam pelayanan kepada pelaku usaha selaku pelanggan, para pelaku usaha akan menjauh dikarenakan perasaan tidak puas dan perasaan tidak senang terhadap layanan yang diterima.

2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelaku Usaha

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan dan diharapkan oleh perusahaan. Kepuasan akan diperoleh apabila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Apabila kinerja perusahaan memnuhi harapan, maka

pelanggan akan puas. Apabila kinerja perusahaan lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan merasa senang.

Kotler dan Armstrong (2001:300) mengemukakan beberapa metode yang dapat di gunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran, sistem ini dapat diterapkan dengan cara menempatkan kotak saran pada tempat tertentu atau menyediakan fasilitas kartu komentar yang dapat diisi langsung atau melalui pos, atau juga melalui saluran telepon (*Hotline*).
2. Personel lini depan yang penuh perhatian atau *Directly Reported Satisfaction*, sistem ini melakukan pengukuran kepuasan secara langsung dengan menanyai pelanggan apakah merasa puas terhadap pelayanan atau apakah yang didapatkan pada tempat ini sesuai dengan harapan atau tidak.
3. Analisis pembelotan pelanggan atau *Lost customer analysis*, perusahaan melakukan pendekatan pada pelanggan yang beralih kepada perusahaan lain guna mendapatkan informasi mengapa hal tersebut dapat terjadi.
4. Belanja Siluman (*ghost shopping*). Metode ini dilakukan dengan menentukan beberapa orang untuk menyamar sebagai pembeli atau pelanggan potensial barang atau jasa perusahaan. Kemudian mereka akan menerangkan kelebihan dan kekurangan barang atau jasa yang mereka nikmati. Selain itu

ghost shopping juga dapat mengamati bagaimana perusahaan pesaing menangani setiap pelanggan dan juga setiap keluhan.

5. Survei kepuasan pelanggan, dengan melakukan metode ini perusahaan lebih mudah dalam mendapatkan timbal balik dan pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

Selain Kotler dan Armstrong, Tjiptono juga menjelaskan beberapa pengukuran dari kepuasan pelanggan diantaranya yaitu (Indrasari, 2019:88):

1. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberi pelanggannya berbagai peluang untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberi perusahaan ide-ide cerdas dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat masalah yang muncul.
2. *Ghost shopping*, salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial, dan kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, *ghost shopping* dapat mengamati bagaimana cara penanganan setiap keluhan yang ada.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan dengan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti berlangganan atau yang telah beralih pada pemasok lain agar

memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi memantau *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan, pada umumnya penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui penelitian survei, baik wawancara melalui pos, telepon, atau tatap muka. Perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelaku Usaha

Irawan (2012:37) didalam bukunya menyatakan ada empat indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Berbeda dengan apa yang telah diungkapkan oleh Irawan, Kotler dan Keller (2009:142) menyatakan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakannya berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan, khususnya pada industri jasa. Konsumen merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau hasil yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pelaku bisnis terus berkompetisi untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usahanya.
3. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. suatu produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relative lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu sikap yang berhubungan dengan kepuasan, tetapi yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi kinerja berbeda. Kualitas pelayanan merupakan pembentuk tertinggi dari sebuah kepuasan pelanggan (Gurmu et al., 2021:100). Menurut Hasibuan dan Ratnasari (2021) pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu organisasi dimana orang-orang tersebut memberikan tenaga, kreativitas, dan usaha mereka kepada organisasi. Perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya manusia seefektif dan seefisien mungkin (Nurhadi, 2018). Kualitas pelayanan merupakan keselarasan pelayanan kepada pelanggan yang memiliki standar pelayanan yang sudah diseragamkan dalam memberikan layanan sebagai standarisasi pelayanan yang baik (Kurniawan dan Khairuzy, 2020:258). Didalam bukunya Kotler dan Armstrong (2001) juga menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, berupa

jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terhadap kepemilikan apapun. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tindakan yang diterima oleh pelanggan dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atau perusahaan atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang dilakukan berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan.

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi yang terbaik (Listianti, Sukarsono, dan Muflihah, 2020). Parasuraman menyatakan kualitas layanan (*service quality*) dibangun atas perbandingan dua faktor utama, persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima (*perceived service*) versus layanan yang sebenarnya mereka harapkan/inginkan (*expected service*). Jika kenyataan melebihi harapan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas baik, jika dibawah harapan, maka pelayanan dapat dikatakan buruk, dan jika kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka pelayanan

memuaskan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima (Kurniasih, 2021).

Kotler (2001) menyusun faktor-faktor primer yang menentukan kualitas utama pelayanan. Pada dasarnya konsumen menggunakan standar yang sama terlepas dari jenis layanannya, diantaranya:

1. Akses, di mana layanan tersedia di tempat dan waktu yang tepat langsung tanpa menunggu lama.
2. Komunikasi, di mana layanan dijelaskan secara akurat dalam bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana.
3. Kompetensi, dimana karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
4. Kesopanan, di mana karyawan harus ramah, sensitif dan tenang.
5. Kreadibilitas, dimana perusahaan Karyawan dapat dipercaya dan mendapat tempat di hati konsumen.
6. Keandalan, layanan yang ditawarkan konsisten dan akurat.
7. Responsif, di mana layanan atau respons karyawan yang cepat dan kreatif kebutuhan atau masalah konsumen.
8. Keamanan, dimana layanan yang ditawarkan bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
9. Bagian-bagian dari pelayanan dalam bentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan tersebut.

10. Memahami konsumen di mana karyawan benar-benar mencoba memahami kebutuhan konsumen dan menyediakannya perhatian individu.

2.2.1 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memberikan kepuasan bagi yang menerimanya. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, masing-masing pihak harus bekerja secara profesional dan terampil (Aldila and Ibdalsyah, 2018). Islam mengajarkan untuk mencapai hasil usaha yang baik, barang dan jasa yang ditawarkan harus berkualitas dan tidak menjelekkan atau merendahkan produk dan jasa lainnya (Reni and Asmawati, 2018). Dalam tindakan tersebut tercermin perilaku terpuji. Meskipun setiap agama mendorong munculnya sikap melayani di setiap orang, agama Islam memberi penekanan khusus tentang sikap ini. Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia (Syahril, 2021). Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْمَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ {٧٧}

Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan" (Al-Qasas [28]: 77).

Dalam Tafsir al-Qur'an Kalam Al-manan, Syaikh Abdurrahman menafsirkan ayat di atas agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bentuk ketaatan dan mendekatkan diri kepada Allah dengan melakukan berbagai amal kebaikan agar mendapatkan balasan kebaikan di dunia dan kebaikan diakhirat. Diperbolehkan kepadamu oleh Allah untuk makan, minum, pakaian, rumah dan nikah. Dikarenakan engkau memiliki kewajiban terhadap Tuhanmu, dirimu, dan keluargamu. Maka penuhilah kewajiban tersebut. Serta berbuat baiklah kepada sesamamu sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu. Janganlah engkau berkeinginan untuk berbuat kerusakan dimuka bumi dan jangan pula berbuat jahat kepada ciptaan-Nya (Abdurrahman, 2016).

Dalam konteks Tafsir Kontemporer, Quraish Shihab (2007) menekankan keseimbangan antara orientasi duniawi dan spiritual, dengan akhirat sebagai tujuan dan dunia sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Berfokus pada ayat “*berbuat baiklah kepada sesamamu sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu*”, sikap ihsan yang meatarbelakangi setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu kualitas pelayanan yang benar. Tanpa pengetahuan yang baik tentang kualitas pelayanan, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar bagaimana melakukan pekerjaan dengan baik dalam pelayanan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan awalnya dikenal dengan dengan model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman pada tahun 1985 dan dikembangkan untuk sektor jasa oleh Van Iwaardenet pada tahun 2003 yang kemudian dipraktikkan oleh banyak peneliti untuk menguji kualitas layanan dan mengidentifikasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Vencataya et al., 2019:261). Metode ini adalah salah satu cara di mana responden diminta untuk menilai tingkat atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan. Metode tersebut mengimplementasikan *user based-approach* (melakukan pendekatan), yang mengukur kualitas layanan secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner, meliputi dimensi-dimensi kualitas jasa seperti *empathy*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

tangibles (Hasibuan et al., 2021:114). Zouari dan Abdelhedi (2021:3) didalam jurnalnya menjelaskan definisi singkat dari masing-masing dimensi *servqual* sebagai berikut:

1. *Empathy*: kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk diandalkan karena dapat melakukan sesuatu yang telah dijanjikan dengan cermat.
3. *Responsiveness*: karyawan bersedia merespon dengan cepat dan positif kepada pelanggan.
4. *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan, keyakinan dan kepercayaan diri di antara pelanggan.
5. *Tangibles*: aspek nyata yang terkait dengan layanan, seperti penampilan karyawan, fasilitas dan peralatan secara fisik.

Sedikit berbeda dari yang dijelaskan oleh Parasuraman, Othman dan Owen (2001) menerangkan bahwa perusahaan jasa/pelayanan harus menyadari pentingnya kualitas sebuah layanan. Model ini dibentuk karena model SERVQUAL kurang cocok diterapkan bagi pelayanan syariah yang dikarenakan terdapat unsur *sharia compliance* yang harus diimbangi oleh pelayanan syariah dalam menjalankan operasionalnya yang menerapkan prinsip Islam disamping juga mengikuti prinsip-prinsip ekonomi. Dalam penelitiannya, Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan disebut CARTER. Othman dan Owen membagikan enam indikator yang disebut “kualitas

layanan syariah” yang dimana selain lima indikator kualitas pelayanan yang biasanya diketahui, terdapat tambahan indikator yaitu langkah-langkah kepatuhan syariah. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dibawah ini:

1. Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)

Kepatuhan syariah (*Sharia Compliance*) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam melakukan layanan, LPPOM MUI tidak boleh keluar dari ajaran Islam (*batil*) namun harus selalu jujur dan tolong menolong agar terciptanya kemashlahatan (Kurniasih, 2021). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]: 29)

2. Jaminan (*Assurance*)

Suswati, dkk. (2019) menjelaskan jaminan (*assurance*) adalah sifat ramah dan santun yang menunjukkan pengetahuan, perilaku, dan sifat kredibel karyawan menyelesaikan keluhan anggota, serta memberikan pelayanan sepenuh hati dalam

menangani keluhan anggota atau retensi produk dengan harga promosi. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap sopan santun dan lemah-lembut maka akan menimbulkan hal yang positif bagi pelaku usaha terhadap lembaga LPPOM MUI. *Assurance* akan menimbulkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat anggota merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap LPPOM MUI. Terdapat beberapa indikator dari jaminan yaitu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, bersikap ramah dan sopan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman, serta tim berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas (Othman dan Owen, 2001). Informasi dan kemampuan dalam suatu produk hanya dapat diperoleh melalui pengalaman yang terus berkembang dan bersungguh-sungguh (Haryanto, 2020).

Dalam Islam, pemberian pelayanan harus bersikap lemah lembut, hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا 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 { ١٥٩ }

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)

Muhammad Quraish Shihab (2005) juga menjelaskan didalam tafsirnya apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terlebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakkal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya. Musyawarah adalah salah satu pokok ajaran yang sangat penting dalam Islam. Dalam adagium Arab-Islam dikatakan, "Orang beristikharah tak akan gagal, orang bermusyawarah tak akan menyesal." Sesuai dengan kebiasaan gayanya dalam menetapkan hukum, Al-Qur'an hanya menjelaskan prinsip-prinsip umum dan garis besarnya saja. Selanjutnya, perinciannya diserahkan kepada manusia, sesuai tuntutan ruang dan waktu. Oleh karena itu, dalam hal ini apabila karyawan bersungguh-sungguh dalam mengembangkan kemampuan, bersikap menyenangkan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan maka ia akan mendapatkannya dan pelanggan pun akan merasa puas.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Terhadap jam operasi, konsistensi pegawai dalam melayani, penyediaan produk yang sesuai dengan janji, dan lain-lain (Kurniasih, 2021). Pelayanan akan dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah disepakati tercapai secara akurat. Adapun indikator keandalan yaitu pemberian waktu layanan yang cepat, penyediaan produk dan layanan yang luas, keamanan dalam bertransaksi yang terjamin, waktu (jam) layanan yang optimal dan pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Othman dan Owen, 2001). Ketepatan dan keakuratan akan menumbuhkan kepercayaan pelaku usaha terhadap LPPOM MUI. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ { ٩١ }

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)

Muhammad Quraish Shihab (2005) menafsirkan ayat ini, tepatilah janji yang telah kalian buat atas nama diri kalian sendiri dengan mempersaksikan Allah untuk menepatinya selama tidak bertentangan dengan syariat. Janganlah kalian merusak sumpah

dengan melanggarnya setelah sumpah itu dikukuhkan dengan menyebut nama Allah dan keinginan kuat untuk melaksanakannya. Sungguh kalian telah mengetahui bahwa Allah akan menjamin pelaksanaan janji dan sumpah tersebut. Dia Mahaperiksa dan Maha Mengawasi diri kalian. Peganglah janji dan sumpah kalian. Allah Mahatahu apakah kalian benar-benar menepati janji atau mengingkarinya dan akan memberi balasan atas perbuatan kalian.

4. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh pelaku usaha selaku pelanggan. Indikator dari dimensi wujud fisik ini adalah tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, tempat yang memadai untuk melakukan pelayanan dan lokasi yang strategis (Othman dan Owen, 2001). Artinya sebuah perusahaan jasa tidak dapat disebut profesional jika tidak dapat memberikan bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa syariah perlu melakukan inovasi desain bentuk fisik bangunan dan menyediakan perangkat yang mendukung operasional agar konsumen dapat dengan nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Kurniasih, 2021). Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, pihak LPPOM MUI harus memberikan pelayanan yang baik terutama bukti fisik seperti halnya bangunan yang bersih dan perangkat pendukung operasional agar anggota dapat merasa

nyaman dan percaya terhadap lembaga tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ {٢٦}

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”* (Q.S. Al-A'raf [7]: 26)

Tafsir Ibnu Katsir (2016) menjelaskan Allah Swt. menyebutkan anugerah yang telah diberikan-Nya kepada hamba-hamba-Nya, antara lain Dia telah menjadikan untuk mereka pakaian dan perhiasan. Pakaian untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah. Pakaian termasuk kebutuhan pokok, sedangkan perhiasan termasuk keperluan sampingan. Ibnu Jarir mengatakan bahwa ar-riyasy menurut istilah bahasa Arab ialah perabotan rumah tangga dan aksesoris pakaian. Ali ibnu Abu Talhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas, dan Imam Bukhari meriwayatkan pula darinya, bahwa ar-riyasy ialah harta benda. Hal yang sama dikatakan oleh Mujahid, Urwah ibnu Zubair, As-Saddi, Ad-Dahhak, dan lain-lainnya yang bukan hanya seorang.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti aksesibilitas kantor,

kerapihan dan kenyamanan, serta beberapa indikator berbeda yang dapat menegakkan organisasi pelayanan syariah untuk membantu setiap Muslim meningkatkan keimanan dan ketaqwaanya (Wijaya, 2021).

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan berupaya memahami keinginan konsumen sehingga mampu memberikan kenyamanan dengan penuh perhatian kepada pelanggan (Suswati, dkk., 2019). Haryanto (2020) juga menjelaskan bahwa empati adalah fokus perusahaan terhadap tujuan dan kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang baik dan perhatian khusus kepada pelanggan. Perusahaan administrasi Syariah harus selalu berorientasi pada pelanggan, menunjukkan pikiran terbuka dan memahami kebutuhan klien. Hal ini menunjukkan kewajiban organisasi penyedia jasa untuk mengikuti perintah Allah SWT dan senantiasa mempertimbangkan situasi dan kebutuhan orang lain. Indikator dari *emphaty* adalah memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, komunikasi lancar antar pelaku pelayanan dengan pelanggan dan manajemen yang meyakinkan (Othman dan Owen, 2001). Allah menyerukan kepada manusia untuk selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana fiman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ

وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ { ٩٠ }

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Q.S. An-Nahl [16]: 90)

Dalam buku tafsirnya, Ibnu Katsir (2016) menafsirkan ayat ini sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran. Allah ﷻ menyebutkan bahwa Dia memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk berlaku adil, yakni pertengahan dan seimbang. Dan Allah memerintahkan untuk berbuat kebajikan.

6. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Suswati, dkk., 2019). Daya tanggap adalah bagian dari profesionalisme. Perusahaan yang mahir akan berfokus pada penyediaan layanan sebaik mungkin, dengan mempertimbangkan asumsi dan gagasan pelanggan, serta merespon dengan cepat dan

tepat. Jika tidak, berarti manajemen perusahaan sedang mengintimidasi konsumen. Terdapat beberapa indikator daya tanggap yaitu sigap memberikan pelayanan, sigap membantu apabila pelanggan kesusahan dan layanan cepat dan efisien (Othman dan Owen, 2001). Allah SWT memerintahkan manusia untuk menjaga ketertiban dan bersungguh-sungguh dalam segala aktivitas. Islam menganjurkan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang ditanggungnya. Sebagaimana firman Allah QS. Al-Isra ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ
الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا {٣٤}

Artinya: *“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.”* (Q.S. Al-Isra [17]: 34)

Ayat ini mengandung nilai tanggung jawab. Tafsir al-Misbah (2006), Muhammad Quraisy Shihab menjelaskan didalam ayat 34 ini Allah berfirman menegaskan bahwa: dan janganlah mendekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang sebaik-baiknya, yaitu dengan mengembangkan dan berinvestasi hingga dewasa. Jika mereka sudah dewasa dan mampu, maka berikanlah hartanya kepada orang yang telah kamu janjikan itu, penuhilah janji itu, baik kepada Allah, maupun kepada isi janji, baik tempat, waktu dan substansi janji, sebenarnya apa yang kamu miliki. Berjanji bahwa janji itu pasti akan Allah SWT minta

pertanggungjawabannya di masa depan. Memenuhi janji, mempertanggung jawabkan harta anak yatim, yaitu menggunakan atau memeliharanya adalah kewajiban yang akan dimintai pertanggung jawaban nantinya.

2.3 Harga

Jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan tersebut disebut dengan harga (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana dan Sinaga, 2010). Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga Muslimin, dkk. (2020).

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga (Rozalinda, 2015). Hakim (2012) menerangkan bahwa mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas

kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab (Hakim, 2012).

Keputusan penetapan harga juga penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai suatu layanan atau jasa dan dalam proses membentuk citra. Harga juga memberikan beberapa persepsi kualitas. Beberapa aspek terkait harus diperhatikan saat menentukan harga jenis layanan baru. Hal terpenting yaitu berbagai keputusan penetapan harga harus diselaraskan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga yang berbeda di pasar yang berbeda juga harus dipertimbangkan. Begitu pula, biaya pastinya tergantung pada siapa layanan tersebut dijual. Nilai jasa tidak ditentukan oleh harga, tetapi oleh manfaat yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi jasa tersebut (Hikmah, 2022). Kotler menjelaskan prinsip-prinsip penetapan harga (dalam Zeithalm dan Bitner, 20) sebagai berikut:

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan

dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar, atau kemungkinan lainnya.
- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e) Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya
- g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Terdapat beberapa tujuan dari hal penetapan harga seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2005:35) diantaranya adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) di perusahaan memenuhi persyaratan LPPOM MPU Aceh. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk setelah melalui proses pendaftaran, audit, dan rapat Komisi Fatwa MUI. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM MUI, 2019).

Kini terdapat dua program sertifikasi halal yang disiapkan oleh pemerintah. Pertama, sertifikasi halal melalui pernyataan pelaku usaha itu sendiri (*self declare*). Program ini berlaku jika produk tersebut memenuhi persyaratan tanpa risiko, menggunakan bahan yang dipastikan halal, dan memiliki metode produksi yang sederhana dan dijamin kehalalannya. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dengan syarat tertentu seperti usaha yang tidak mengandung unsur sembelihan dapat mengurus sertifikasi halal

melalui jalur ini. Proses program *self declare* dilakukan dengan didampingi Pendamping Proses Produk Halal (PPH) sebagai orang yang mengawasi proses tersebut.

Kedua, sertifikasi halal menggunakan prosedur reguler. Hal ini ditujukan kepada pemilik perusahaan yang barangnya masih perlu menjalani uji gizi. Auditor halal yang tergabung dalam Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) harus terlibat dalam inisiatif ini. Proses sertifikasi halal reguler atau melakukan sertifikasi melalui LPPOM MUI dapat mencakup seluruh tingkat pelaku usaha diantaranya adalah pelaku usaha mikro, kecil, menengah hingga besar (KEMENAG, 2023).

Sehubungan dengan berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka produk tertentu yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Oleh karena itu, LPPOM MUI mendukung kebijakan pemerintah Indonesia dengan menyediakan layanan pemeriksaan kehalalan produk yang dipasarkan di Indonesia selain menyediakan layanan sertifikasi halal produk yang dipasarkan diluar Indonesia. Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus sudah menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang sesuai dengan regulasi pemerintah dan *Halal Assurance System* (HAS) 23000. Pendaftaran sertifikasi halal diawali dengan pengajuan permohonan STTD ke BPJPH. Selanjutnya, perusahaan agar memilih LPPOM MUI untuk pemeriksaan kehalalan produk

(LPPOM MUI, 2022). Pendaftaran dapat dilakukan online, terdapat beberapa proses yang harus dilalui untuk mendapatkan sertifikat halal diantaranya adalah (KEMENAG, 2019):

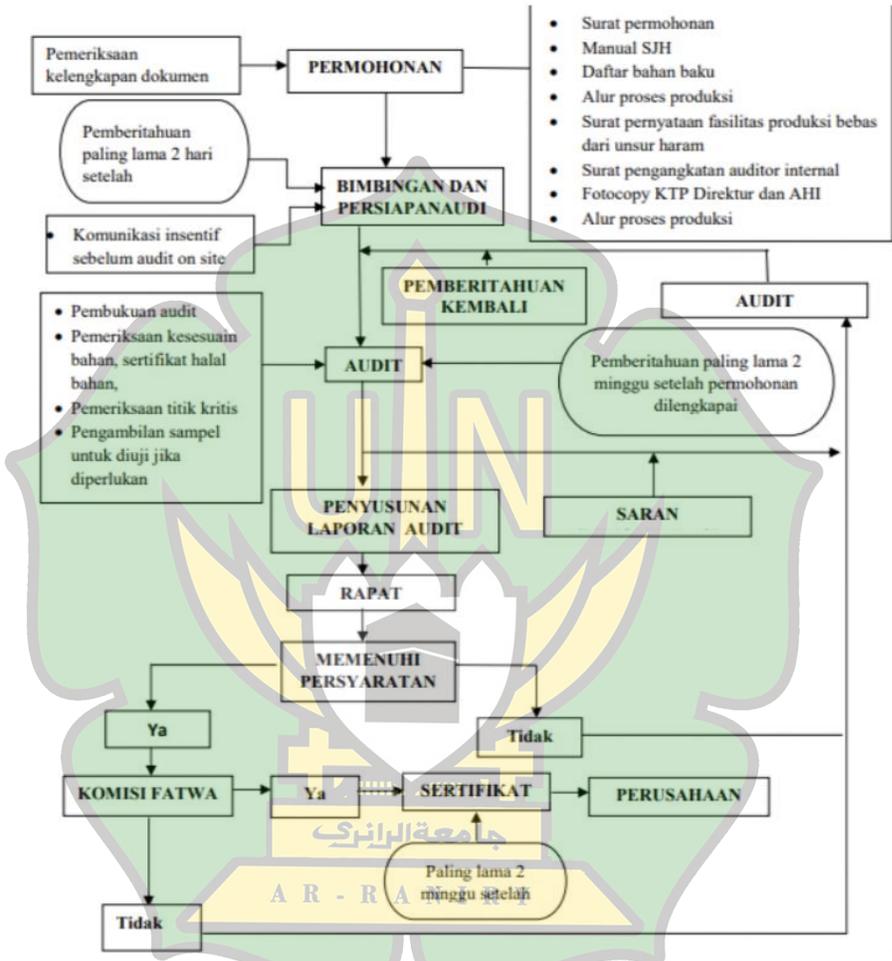
1. Pelaku usaha melakukan permohonan sertifikasi halal

Beberapa dokumen yang harus dilengkapi, yaitu:

- Data pelaku usaha
 - Nama dan jenis produk
 - Daftar produk dan bahan yang digunakan
 - Pengolahan produk
 - Dokumen sistem jaminan produk halal.
2. BPJPH memeriksa kelengkapan dokumen dan menetapkan lembaga pemeriksa label dengan tempo waktu dua hari kerja.
3. LPH memeriksa dan/atau menguji kehalalan produk dengan tempo paling lama 15 hari kerja.
4. MUI menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal dengan tempo tiga hari kerja.
5. BPJPH menerbitkan sertifikat halal yang hanya perlu waktu pengerjaan satu hari.

Berikut merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan ketika proses sertifikasi label halal sedang dilakukan:

Gambar 2.1
SOP Sertifikasi Halal LPPOM MPU Aceh



Sumber: LPPOM MPU Aceh (2020)

2.5 Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa kepustakaan yang peneliti telusuri, terdapat beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema kepuasan terhadap pelayanan.

Jumeri dan Falah (2016) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pembaruan sertifikasi halal dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dimaksudkan guna mengidentifikasi nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), untuk mengetahui pengaruhnya label halal dan atribut produk terhadap kepuasan pelanggan warung bakso di Yogyakarta, dan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap volume penjualan pada warung bakso bersertifikat. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi 21 atribut mutu pelayanan perpanjangan sertifikat halal. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software LISREL 8.51 (*Linear Structural Relationship*). Model tersebut terdiri dari tujuh variabel: sertifikasi halal, merek, harga, rasa, pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bakso bersertifikat. Sertifikasi halal telah mempengaruhi warung bakso bersertifikat di Yogyakarta dengan meningkatnya volume penjualan 25-37,5%.

Nanang Cendriano dan Titin Eka Ardiana (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dilihat dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah indikator dari

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini dilakukan di Dawet Jabung Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo dengan jumlah responden sebesar 180 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS) dipilih sebagai alat uji statistik pada penelitian ini serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menampilkan bahwa terdapat dua hipotesis tidak terdukung yaitu *Reliability* dan *Responsiveness*. Sementara itu empat hipotesis lainnya terdukung, diantaranya *Assurance* terhadap kepuasan, *Empathy* terhadap kepuasan, *Tangible* terhadap kepuasan, dan Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Fransisca Debora dan Harnadewita (2019) didalam jurnalnya menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengaruh peningkatan kualitas pembelajaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan dampaknya pada produktivitas perguruan tinggi. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa MIP dari Program Studi Teknik Industri, Teknik Komputer, dan Farmasi mencakupi mahasiswa aktif dan alumni. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 120 sampel yang dianalisa dengan metode *Structural Equation Modelling*

(SEM) – *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Dari hasil data yang dilakukan, maka didapat kualitas pembelajaran (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y1) sebesar -0,026, karena nilai T-Statistik sebesar 0,170 yang berarti lebih kecil dari 1,96 sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan ditolak. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y1) sebesar 0,692, karena nilai T-Statistik sebesar 5,289 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima. Kepuasan mahasiswa (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap Produktivitas Perguruan Tinggi (Y2) sebesar 0,591, karena nilai T-Statistik sebesar 10,115 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap Produktivitas Perguruan Tinggi sebesar 0,591.

Pada penelitiannya (Sumardin, 2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelaku usaha pariwisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana secara ilmiah pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelaku usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam. Dalam penelitian ini, Sina melibatkan 85 orang responden

pelaku usaha Pariwisata yang ada di Kota Batam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kepustakaan, dan juga dengan membagikan angket ataupun kuesioner kepada sejumlah pelaku usaha. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 17 yaitu dengan melakukan uji validitas data dimana untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan yang diajukan valid, uji Reliabilitas data dan uji normalitas data. Dari pengolahan data yang dilakukan, pengujian secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel dependen dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 328,8$ yang berarti lebih besar dari nilai F_{table} . Artinya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelaku Usaha Pariwisata dan Dinas Kebudayaan di Kota Batam.

Derry Kurniawan dan Mirza Abdi Khaisury (2020) didalam jurnalnya menjelaskan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan UMKM dalam pembuatan perizinan usaha di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan penerbitan ijin usaha di BPPT Kabupaten Pandeglang, mengetahui kepuasan pelaku UMKM selaku pemohon dalam membuat ijin usaha di BPPT Kabupaten Pandeglang, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan penerbitan ijin usaha terhadap kepuasan pelaku UMKM di BPPT Kabupaten Pandeglang. Sampel penelitian diambil

sebanyak 100 pelaku UMKM Kabupaten Pandeglang dengan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data regresi linier sederhana menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 20.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan pembuatan surat izin usaha di kantor BPPT Kabupaten Pandeglang berada pada kategori sedang dengan nilai indeks sebesar 62,7%, kepuasan pelaku UMKM atas pembuatan surat ijin usah di kantor BPPT Kabupaten Pandeglang ditunjukkan nilai indeks sebesar 63,12%, dan terdapat pengaruh sebesar 58,7% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelaku UMKM dalam melakukan permohonan penerbitan ijin usaha di kantor BPPT Kabupaten Pandeglang.

Bernard Hasibuan dan Lisa Ratnasari (2021) melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang mencerminkan persepsi dan harapan pelanggan yang kemudian dihitung dengan metode *servqual* dan menentukan karakteristik kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna jasa DM Musik Studio. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* yang berjumlah 50 orang. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 18.0, maka

didapat $r = 0,368$ dengan variabel persepsi kepuasan konsumen 0,397 dan variabel persepsi harapan 0,422 yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan berperan aktif terhadap kepuasan konsumen DM Musik Studio.

Agung E. Rustanto dan Donny O. Syah (2022) didalam jurnalnya menjelaskan tentang kualitas pelayanan perizinan dalam meningkatkan kepuasan pelaku usaha UMKM di Pulo Gadung. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dikarenakan ada beberapa UMKM yang tidak dapat dijangkau oleh peneliti, maka dari itu dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dan mendapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah deduktif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner (angket) dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelaku usaha (Y), berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha UMKM.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jumeri dan Falah (2016)	Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung bakso bersertifikat.	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Variabel Independen: harga dan pelayanan	Lokasi Penelitian: Kota Yogyakarta Metode Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) melalui software LISREL 8.51 (Linear Structural Relationship)
2.	Nanang Cendriono dan Titin Eka Ardiana (2018)	Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)- <i>Partial Least Square</i> (PLS) versi 3.0. M3	Terdapat dua hipotesis tidak terdukung yaitu <i>Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> . Sementara itu empat hipotesis lainnya terdukung, diantaranya <i>Assurance</i> terhadap kepuasan, <i>Empathy</i> terhadap kepuasan, <i>Tangible</i> terhadap kepuasan, dan Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Metode Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Lokasi Penelitian: Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo Variabel Mediasi: Pembelian Ulang

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Fransisca Debora dan Harnadewita (2019)	Di analisa dengan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS) versi 3.0	Kualitas pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap Produktivitas Perguruan Tinggi	Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa (pelanggan) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Metode Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Lokasi Penelitian: Salah satu Universitas di Jakarta Variabel Independen: Kualitas pembelajaran, Syari'ah (<i>Syariah Compliance</i>).
4.	Sumardin (2020)	Melakukan uji validitas, realibilitas dan normalitas data menggunakan program SPSS 17	Variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelaku Usaha	Variabel Dependen: Kepuasan Pelaku Usaha Variabel Independen: <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>	Lokasi Penelitian: Kota Batam Metode Penelitian: SPSS 17 Variabel Independen: Syari'ah (<i>Syariah Compliance</i>)
5.	Derry Kurniawan dan Mirza Abdi Khaisury (2020)	SPSS versi 20.0	Kantor BPPT Kabupaten Pandeglang dianggap memiliki kualitas yang sedang oleh responden dan pelaku UMKM	Variabel Dependen: Kepuasan Pelaku Usaha Variabel Independen: Kualitas Pelayanan	Lokasi Penelitian: Kabupaten Pandeglang Metode Penelitian: SPSS versi 20.0

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>belum puas dengan kinerja layanan dalam melakukan permohonan surat ijin usaha di kantor BPPT Kabupaten Pandeglang.</p>		
6.	Bernard Hasibuan dan Lisa Ratnasari (2021)	SPSS 18.0	<p>Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan berperan aktif terhadap kepuasan konsumen DM Musik Studio.</p>	<p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Lokasi Penelitian: Di Kota Jakarta Metode Penelitian: SPSS 18.0</p>
7.	Agung E. Rustanto dan Donny O. Syah (2022)	Menggunkan analisis regresi linear sederhana	<p>Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t. Koefisien regresi atau T pelayanan adalah sebesar 7,245 yakni lebih besar dari T hitung untuk.</p>	<p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelaku Usaha UMKM Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Lokasi Penelitian: Pulo Gadung Metode Penelitian: Menggunakan analisis regresi linear sederhana</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel kualitas tabel yaitu 1,660 dan mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelaku usaha, dan signifikan pada level 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima		

Sumber: Data diolah (2022)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Empati adalah sikap perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus dan personal (Astuti, dkk., 2017). Kepuasan dapat terealisasi ketika pelanggan merasakan empati dari orang yang melakukan layanan. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang ikhlas dan berusaha memahami keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan dengan penuh perhatian pada pelanggan

(Suswati, dkk., 2019). Karyawan tidak membeda bedakan pelanggan dan memberikan perhatian yang sama sehingga pelanggan puas terhadap layanan tersebut memberikan efek positif kepada pelanggan seperti pada pada penelitian Samosir dan Zuraidah (2022) empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Hal serupa juga dijelaskan pada penelitian Hasibuan dan Ratnasari (2021) bahwa empati berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan. Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang ikhlas dan berusaha memahami keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan dengan penuh perhatian pada pelanggan (Suswati, Adillah and Purwoko, 2019). Susanty dan Buana (2011) menjelaskan bahwa empati adalah kepedulian dan perhatian yang kepedulian dan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelaku dengan berupaya memahami dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan dari pelaku usaha apabila karyawan LPPOM MPU melayani pelaku usaha dengan menerapkan rasa empati sehingga pelaku usaha merasa dihargai dan dikasihi.

2.6.2 Hubungan Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Segala kebutuhan konsumen adalah peluang untuk mendapat hasil bisnis yang lebih tinggi. Pengembangan suatu layanan juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam

suatu bisnis Hasibuan dan Ratnasari (2021). Maka dari itu karyawan harus andal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan karena hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pelanggan. Zouari dan Abdelhedi (2021:3) menjelaskan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk diandalkan karena dapat melakukan sesuatu yang telah dijanjikan dengan cermat. Dalam penelitiannya Kurniasih (2021) membuktikan bahwa hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelaku usaha adalah keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Semakin baik penerapan *reliability* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardin (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelaku usaha. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Terhadap jam operasi, konsistensi pegawai dalam melayani, penyediaan produk yang sesuai dengan janji, dan lain-lain (Kurniasih, 2021).

2.6.3 Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Suswati, dkk., 2019). Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang responsif dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Dalam penelitiannya Sumardin (2020) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora dan Harnadewita (2019) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik sikap daya tanggap karyawan maka pelanggan semakin merasa puas.

2.6.4 Hubungan Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Jaminan (*assurance*) adalah hubungan *assurance* dengan kepuasan pelaku usaha yang mana jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena semakin baik penerapan jaminan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha. Suswati, dkk. (2019) didalam

jurnalnya menjelaskan jaminan (*assurance*) adalah sifat ramah dan santun yang menunjukkan pengetahuan, perilaku, dan sifat kredibel karyawan meyelesaikan keluhan anggota, serta memberikan pelayanan sepenuh hati dalam menangani keluhan pelanggan. Dalam penelitiannya Zouari dan Abdelhedi (2021) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Hasibuan dan Ratnasari (2021) membuktikan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.5 Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Tjiptono (2016) menjelaskan bukti fisik (*tangible*) adalah fisik dari kenyataan yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi. Kurniasih (2021) juga menjelaskan dimensi ini berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh pelanggan. Indikator dari dimensi wujud fisik ini adalah penampilan gedung atau kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai, lokasi bank dan lain-lain yang sifatnya fisik. Penting bagi perusahaan jasa syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku atau beretika. Dalam penelitiannya Jumeri dan Falah (2016) membuktikan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan dalam penelitiannya Ghazi Zouari dan Marwa Abdelhedi (2021) menunjukkan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh negatif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.6 Hubungan Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

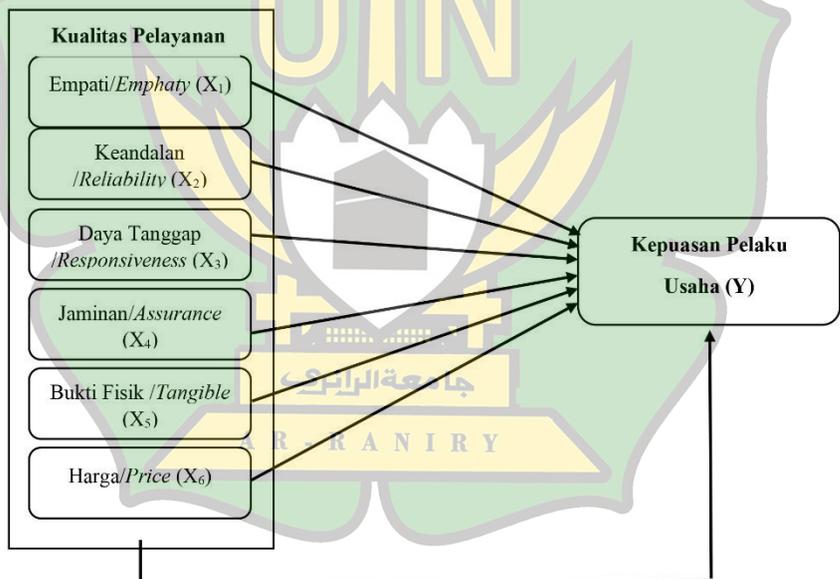
Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan pelanggan saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Haryoko, dkk. (2020) menyatakan harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu walaupun harga yang cukup tinggi akan menjamin pelanggan yang menggunakan jasa akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka minat untuk menggunakan jasa kembali ada pada pelanggan. Akan tetapi di zaman yang serba canggih ini membuat calon konsumen lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan perusahaan, dan yang terjadi jika kita lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan beralih. Dalam penelitiannya Bagus Handoko (2017) membuktikan hubungan harga (*Price*) terhadap kepuasan pelaku usaha terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Begitu juga dengan penelitian Haryoko, dkk. (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi semakin rendah angka cost maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen).

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2022)

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho₁ : Empati (*Empathy*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₁ : Empati (*Empathy*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ho₂ : Keandalan (*Reliability*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₂ : Keandalan (*Reliability*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ho₃ : Daya tanggap (*Responsiveness*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₃ : Daya tanggap (*Responsiveness*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ho₄ : Jaminan (*Assurance*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₄ : Jaminan (*Assurance*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ho₅ : Bukti fisik (*Tangible*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₅ : Bukti fisik (*Tangible*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ho₆ : Harga (*Price*) pelayanan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.

Ha₆ : Harga (*Price*) pelayanan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Analisis penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara sistematis dan hati-hati, serta data yang dikumpulkan berupa rangkaian angka-angka (Nasehudin dan Gozali, 2012). Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu menggunakan serta mengembangkan model-model matematis, teori-teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Abdullah dan Saebani, 2014:31).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pelaku usaha-pelaku usaha di Kota Banda Aceh yang sudah memiliki sertifikat atau sudah pernah melalui proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh pihak Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Persyawaratan Ulama Aceh (LPPOM MPU Aceh).

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, yang dapat berupa bahan pustaka atau seseorang (Mahmud, 2011:151).

3.3.1 Data Primer

Data yang di dapat dari sumber pertama dilapangan disebut data primer (Bungin, 2013:129). Sugiyono (2021:5) didalam jurnalnya juga menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Berasaskan hal tersebut, data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah berdasarkan jawaban dari pelaku usaha bersertifikat halal di Banda Aceh atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada angket (kuesioner) yang dibagikan.

3.3.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber data melainkan melalui lembaga pengumpul data (Yulianto, 2018:37; Sugiyono, 2021). Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumentasi, jurnal, studi kepustakaan, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan web resmi LPPOM MPU ACEH guna mendapatkan daftar nama serta alamat usaha yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden

(Tanjung dan Devi, 2018:78). Dalam bukunya, Bungin (2013:130) menerangkan bentuk umum kuesioner terdiri dari bagian pendahuluan yang berisikan petunjuk pengisian kuesioner dan identitas responden sebelum menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut. Jenis kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, maka dari itu kuesioner disajikan dengan alternatif jawaban yang sudah tertera pada kuesioner dan para responden hanya perlu menjawab atau memilih jawaban yang sudah ada.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020: 126). Dalam penelitian Asyari, populasi adalah keseluruhan objek penelitian, baik berupa manusia, benda, pola sikap, tingkah laku, dan sebagainya yang menjadi target penelitian (Mahmud, 2011:154). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha yang telah mempunyai sertifikat halal di Banda Aceh periode tahun 2019 hingga tahun 2021 dengan jumlah seluruh anggota populasi adalah 134.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2020, 127) menjelaskan, sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:55) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sekelompok kecil anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Peneliti mungkin saja tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan besarnya jumlah populasi, maka dari itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi itu. Bila jumlah populasi diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2020:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,0025)}$$

$$n = \frac{134}{1 + 0,335}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$$n = 100,37$$

Keterangan:

n= sampel

e= *margin error* 5% = 0,05

Dari hasil diatas 100,37 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2020:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan. Maka dari itu jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengenai pelaku usaha yang telah mempunyai sertifikat halal di Banda Aceh periode tahun 2019-2021 adalah 100 orang pelaku usaha yang masih aktif.

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam skala pengukuran penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner tersebut, maka digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020:93). Pada penelitian ini, variabel yang disediakan jawaban oleh peneliti adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*) dan harga (*price*). Skala likert biasanya menggunakan lima tingkatan dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Maka dari itu pada kuesioner menggunakan kata sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan hitungan skor

1-5. Adapun skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah (2022)

3.7 Operasional Varibel Penelitian

Variabel operasional pada penelitian ini dibagi menjadi Empati (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Bukti Fisik (X5), dan Harga (X6) sebagai variabel eksogen dan Kepuasan Pelaku Usaha (Y) sebagai variabel endogen. Berikut penjelasan dan tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

3.7.1 Varibel Endogen (Variabel Terikat)

Variabel Endogen atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang dijelaskan (Syahrir, 2020: 46). Jika ada dua variabel yang saling berhubungan dan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan pada satu variabel mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, maka variabel yang terpengaruh atau kausatif adalah variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output/ kriteria/ konsekuen (Kurniawan dan Puspitaningtyas,

2016:43). Variabel terikat atau variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Barlian, 2016).

3.7.2 Variabel Eksogen (Variabel Bebas)

Variabel Eksogen atau variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain atau variabel penjelas (Syahrir, 2020: 46). Jika ada dua variabel yang saling berkaitan dan bentuk hubungan itu mempengaruhi perubahan pada satu variabel atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, maka variabel yang mempengaruhi atau variabel kausal tersebut adalah variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus/ prediktor/ *antecedent* (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:43). Variabel bebas atau variable independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2020:39).

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Variabel Laten Eksogen		
1.	Empati/ <i>Emphaty</i> (X_1)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan 3. Komunikasi lancar antar pelaku pelayanan dengan pelanggan 4. Manajemen yang meyakinkan	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		(Othman dan Owen, 2001)	
2.	Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X_2)	1. Pemberian waktu layanan yang cepat 2. Penyediaan produk dan layanan yang luas 3. Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin 4. Waktu (jam) layanan yang optimal 5. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Othman dan Owen, 2001)	Likert 1-5
3.	Daya tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3)	1. Sigap memberikan pelayanan 2. Sigap membantu apabila pelanggan kesusahan 3. Layanan cepat dan efisien (Othman dan Owen, 2001)	Likert 1-5
4.	Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_4)	1. Menciptakan hubungan baik dengan pelanggan 2. Bersikap ramah dan sopan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman 3. tim berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas (Othman dan Owen, 2001)	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
5.	Bukti fisik/ <i>Tangible</i> (X_5)	1. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik 2. Tempat yang memadai untuk melakukan pelayanan 3. Lokasi yang strategis 4. Jam operasi yang jelas (Othman dan Owen, 2001)	Likert 1-5
6.	Harga/ <i>Price</i> (X_6)	1. Tarif yang dikenakan sesuai dengan kualitas pelayanan 2. Keterjangkauan Harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012: 278)	Likert 1-5
Variabel Laten Endogen			
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasiakan kepada lainnya 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2012) 5. Harga (Kotler dan Keller, 2009)	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan seperangkat teknik statistik yang memungkinkan serangkaian hubungan yang relatif rumit untuk diuji secara bersamaan. Model yang rumit adalah model simultan yang dibentuk oleh beberapa variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen, di mana satu variabel dependen secara bersamaan bertindak sebagai variabel independen untuk hubungan berjenjang lainnya. Biasanya SEM dilihat sebagai gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi, tentu saja diaplikasikan secara terpisah baik dalam analisis faktor konfirmatori atau hanya analisis regresi, Ferdinand (dikutip dalam Tanjung dan Devi, 2018:345). Lebih lanjut, Ferdinand menjelaskan (dikutip dalam Tanjung dan Devi, 2018:345) secara metodologis SEM memainkan berbagai peran, termasuk sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural. SEM berbeda dari regresi biasa dan teknik multivariat lainnya dalam beberapa hal karena SEM membutuhkan lebih dari regresi biasa dan analisis varian.

Konsep utama SEM adalah model persamaan regresi yang lebih kompleks. Secara umum, konsep SEM terdiri dari 2 yakni SEM dengan pendekatan covariance atau dikenal *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM). Perbedaan

mendasar antara CB-SEM dengan VB-SEM diantaranya adalah pada persyaratan data bersifat parameterik/non-parameterik serta jumlah data (Syahrir, 2020: 35). Pada penelitian ini konsep yang akan diterapkan adalah *Variance Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) dengan pendekatan *tools* PLS (*Partial Least Square*). Konsep utama SEM PLS adalah analisis statistik *multivariate* yang tidak membutuhkan data berdistribusi normal dan tidak membatasi jumlah minimum data. Dengan kata lain, penelitian dengan jumlah sampel kecil (<100) dapat dianalisis dengan SEM-PLS. Dalam metode *Structural Equation Modelling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS) teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut (Syahrir, 2020):

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau lazim pula dikenal dengan istilah outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten-nya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

a) *Convergent Validity*

Convergent validity (validitas konvergen) penilaian validitas masing-masing prediktor terhadap skor gabungan. Indikator validitas ditentukan dengan besaran *loading factor* setiap prediktor terhadap variabel latennya. Prediktor atau item dinyatakan valid bila nilai *loading factor* >0,7 untuk *confirmatory research*, misalnya pada penelitian yang sudah pernah dilakukan

uji awal instrumen penelitian tersebut sebelumnya. Pada penelitian *explanatory*, seperti pada penelitian yang menggunakan instrumen yang baru nilai *loading factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila >0.5 . Hal ini tergantung pertimbangan keilmuan peneliti terhadap substansi yang ditelitinya. Validitas konvergen juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Prediktor akan dinyatakan valid bila nilai AVE $> 0,5$.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah menilai validitas prediktor dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Indikator yang digunakan adalah *cross loading*. Prediktor dinyatakan valid bila nilai *cross loading* $>0,7$, atau *cross loading* dari prediktor yang dinilai lebih besar pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai loading-nya terhadap variabel lain.

Selain itu dapat juga dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker untuk meyakinkan validitas diskriminan. Indikator yang digunakan adalah nilai akar dari AVE. Standarnya adalah nilai pada setiap variabel laten harus lebih tinggi dari nilai terhadap variabel lain. Masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya, daripada dengan variabel lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda.

c) *Reliability*

Bertujuan mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Indikator penilaian *Internal Consistency Reliability* adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah $>0,7$.

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

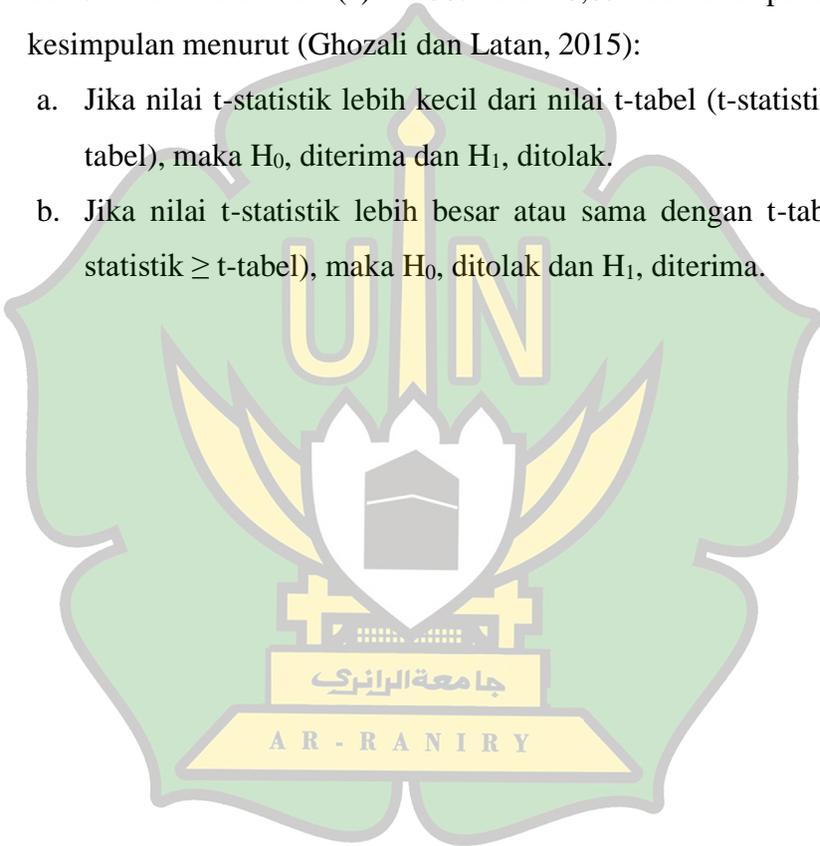
Evaluasi model struktural atau lazim juga dikenal dengan inner model adalah mengevaluasi (mengecek) adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Guna mengukur kemampuan prediksi model, dapat dilihat dari nilai koefisien determinan (R^2) dan Q^2 , untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan hipotesis dari model strukturalnya. Perubahan nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk menunjukkan dalam variabel laten endogen model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya untuk mengetahui nilai signifikan menggunakan pendekatan bootstrap, dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%), (Ghozali dan Latan, 2015).

3.8.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*); prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur

hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 90%, 95%, atau 99%. Apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria penarikan kesimpulan menurut (Ghozali dan Latan, 2015):

- a. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh terletak di ujung barat Pulau Sumatra dan merupakan ibu kota dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Awalnya, kota ini dikenal dengan nama Kutaraja dan kemudian diubah menjadi Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh juga dikenal sebagai kota tua yang memiliki sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Kota Banda Aceh didirikan pada tanggal 22 April 1205 Masehi atau 1 Ramadhan 601 H oleh Sultan Johan Syah. Kota Banda Aceh memiliki peran penting dalam penyebaran agama Islam di seluruh Indonesia dan dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah.

Kota Banda Aceh memainkan peran penting dalam masa pemerintahannya sebagai salah satu kota pertahanan yang ikut mengamankan jalur perdagangan maritim dan lalu lintas jamaah haji dari perompakan oleh armada Portugis. Kota Banda Aceh juga memiliki potensi yang sangat strategis sebagai pusat pemerintahan yang menjadi bagian dari pusat perekonomian, politik, sosial, dan kebudayaan. Oleh karena itu, Kota Banda Aceh juga dikenal sebagai pusat pendidikan Islam yang menarik banyak pelajar dan pedagang dari berbagai negara seperti Arab, Cina, Eropa, dan

Hindia. Sebagian dari para pendatang tersebut juga menikah dengan wanita lokal untuk menciptakan akulturasi kebudayaan.

Kota Banda Aceh juga dikenal sebagai destinasi pariwisata dunia. Pemerintah setempat telah memfokuskan upaya promosi kuliner unggulan kepada dunia internasional. Para ulama dan umara di Aceh telah menetapkan keputusan dan konsep makanan halal, serta sistem pengawasan terhadap jenis menu makanan yang dijual. Pemerintah meminta agar lembaga pengawasan, yaitu Lembaga Pengawasan Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM) MPU Aceh, diberikan kewenangan dalam hal ini. Qanun Nomor 8 Tahun 2016 menjelaskan bahwa LPPOM MPU Aceh secara yuridis formal memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugasnya. Dengan ketentuan yang diterapkan oleh LPPOM MPU Aceh, diharapkan masyarakat Aceh dapat memperhatikan berbagai macam makanan yang diproduksi secara massal dalam industri besar maupun di rumah tangga, yang memiliki peredaran terbatas.

Lokasi penelitian terletak pada sembilan kecamatan dan 90 desa di Kota Banda Aceh. Kecamatan yang terdapat di Kota Banda Aceh diantaranya adalah Baiturrahman dengan 10 desa, Banda Raya dengan 10 desa, Jaya Baru dengan 9 desa, Kuta Alam dengan 11 desa, Kuta Raja dengan 6 desa, Lueng Bata dengan 9 desa, Meuraxa dengan 16 desa, Syiah Kuala dengan 10 desa dan Ulee Kareng dengan 9 desa. Lokasi khususnya adalah tempat usaha yang sudah memiliki sertifikat halal.

4.1.2 Kondisi Geografis Daerah

Kota Banda Aceh berada pada ketinggian rata-rata 0,80 m dari permukaan lautan. Wilayahnya membentang di antara $05^{\circ} 16' 15'' - 05^{\circ} 36' 16''$ LU dan $95^{\circ} 16' 15'' - 95^{\circ} 22' 35''$ BT dan memiliki luas wilayah $61,36 \text{ km}^2$. Kota ini berhadapan dengan Selat Malaka, yang terletak di antara Pulau Sumatra dan Semenanjung Melayu. Wilayah ini memiliki potensi besar bagi sumber daya alam, seperti flora dan fauna, kepariwisataan, pelabuhan, dan perikanan, yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Secara geologi, Kota Banda Aceh terletak di antara dua patahan aktif, yaitu patahan Darul Imarah dan Darussalam, yang diperkirakan bertemu dengan pegunungan di Tenggara Kota. Dibandingkan secara administratif, Kota Banda Aceh memiliki empat pembatasan wilayah, yaitu Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Besar di sebelah selatan dan timur, serta Samudera Hindia di sebelah barat (BPS, 2020). Adapun Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan dan 90 desa, dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Luas wilayah Kota Banda Aceh Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Jumlah Desa	Luas (Km ²)	Persentase (%)
1	Baiturrahman	Neusu Jaya	10	4.54	7.02
2	Kuta Alam	Bandar Baru	11	10.05	16.25
3	Meuraxa	Ulee Lheue	16	7.26	14.34
4	Syiah Kuala	Lamgugob	10	14.24	23.03
5	Leung Bata	Leung Bata	9	5.34	7.53

Tabel 4.1-Lanjutan

No	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Jumlah Desa	Luas (Km ²)	Persentase (%)
6	Kuta Raja	Keudah	6	5.21	6.59
7	Banda Raya	Lamlagang	10	4.79	8.39
8	Jaya Baru	Lampoh Daya	9	3.78	8.07
9	Ulee Kareng	Ulee Kareng	9	6.15	8.78
Jumlah			90	61.36	100.00

Sumber: BPS Kota Banda Aceh (2020)

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar penggalian informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat dituju dengan tepat dan sesuai harapan. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di Kota Banda Aceh yang sudah memiliki sertifikat halal sehingga mengetahui pelayanan yang diberikan saat melakukan sertifikasi halal. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 pelaku usaha yang sudah mempunyai sertifikat halal. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya adalah jenis kelamin, usia, awal mengenal pelayanan sertifikat halal.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	59	59%
Laki-laki	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari total seluruh responden sebanyak 100 orang 41 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 41% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 59%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30 Tahun	12	12%
31-40 Tahun	38	38%
41-50 Tahun	29	29%
>50 Tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari total seluruh responden sebanyak 100 orang, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 29 orang atau 29% dan responden berusia >50 tahun sebanyak 21 orang atau 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini usia responden didominasi oleh responden dengan kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 38 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Mengenal Pelayanan Sertifikat Halal

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan awal mengenal pelayanan sertifikat halal dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Mengenal Pelayanan Sertifikat Halal

Awal Mengenal	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga/Saudara	10	10%
Relasi/Teman	53	53%
Media Sosial	30	30%
Iklan di Media Massa	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari total seluruh responden sebanyak 100 orang, responden yang mengenal pelayanan serifikasi halal dari keluarga/saudara sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang mengenal pelayanan serifikasi halal dari relasi/teman sebanyak 53 orang atau 53%, responden yang

mengenal pelayanan serifikasi halal dari media sosial sebanyak 30 orang atau 30% dan responden yang mengenal pelayanan serifikasi halal dari iklan media massa sebanyak 7 orang atau 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini awal mengenal pelayanan serifikasi halal dari responden didominasi oleh relasi /teman yaitu sebanyak 53 orang. Hal tersebut terjadi karena banyak di antara pelaku usaha memiliki grup online antar pelaku usaha sehingga mudah untuk berbagi informasi kepada sesamanya.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Empati/*Empathy* (X₁)

Tabel 4. 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Empati/*Empathy* (X₁)

Empati (<i>Empathy</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelaku usaha	3	8	4	57	28	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan perhatian individual kepada pelaku usaha	1	12	3	52	32	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memahami kebutuhan pelaku usaha	2	7	6	47	38	4
Mudah untuk menghubungi Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	2	7	7	48	36	4

Tabel 4.5-Lanjutan

Empati (<i>Empathy</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat berkomunikasi baik dengan pelaku usaha	2	9	12	50	27	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan empati.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keandalan/*Reliability* (X_2)

**Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keandalan/*Reliability* (X_2)**

Keandalan (<i>Reliability</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	2	8	0	59	31	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melakukan pelayanan dengan tepat dan efisien	2	10	0	58	30	4
Pelayanan Sertifikasi Halal Banda Aceh dapat diandalkan dan dipercaya	1	13	1	58	27	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) membuat setiap catatan dengan akurat	0	17	1	49	33	4

Tabel 4.6-Lanjutan

Keandalan (<i>Reliability</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Aceh bersikap professional	0	8	1	67	24	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keandalan.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selalu sigap dalam memberikan pelayanan	3	10	5	70	12	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu para pelaku usaha dengan menyederhanakan proses layanan	5	15	5	60	15	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu para pelaku usaha dengan mewujudkan pelayanan cepat	5	19	7	48	21	4

Tabel 4.7-Lanjutan

Daya tanggap (Responsiveness)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu pelaku usaha dengan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai pelayanan sertifikasi halal	5	14	6	48	27	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjelaskan mekanisme dan prosedur proses sertifikasi halal dengan baik	1	6	12	60	21	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan daya tanggap.

4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Jaminan/Assurance (X₄)

Tabel 4. 8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Jaminan /Assurance (X₄)

Jaminan (Assurance)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Saya merasa aman melakukan pengurusan sertifikasi halal dengan pelayanan Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	5	9	3	47	36	4
Saya dapat mempercayai Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	4	12	6	45	33	4

Tabel 4.8-Lanjutan

Jaminan (Assurance)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersikap ramah dan sopan	1	16	4	45	34	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelaku usaha	0	17	4	42	37	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan pelayanan sepenuh hati dalam mengangani proses sertifikasi halal	1	17	6	35	41	5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan jaminan.

4.3.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik/Tangible (X₅)

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik/Tangible (X₅)

Bukti fisik (Tangible)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Fasilitas fisik Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki bangunan yang memadai untuk melakukan pelayanan	1	2	4	69	24	4

Tabel 4.9-Lanjutan

Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Kerapian dan kebersihan fasilitas di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) cukup terjaga untuk mendukung pelayanan	1	3	8	67	21	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki fasilitas yang modern untuk mendukung pelayanan	1	9	5	61	24	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh pelaku usaha	1	9	4	61	25	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyediakan pendaftaran online guna memudahkan pelaku usaha	1	6	4	59	30	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan bukti fisik.

4.3.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga/Price (X₆)

Tabel 4. 10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga/Price (X₆)

Harga (Price)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Harga yang ditetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan tarif resmi Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 57/PMK.05/2021 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal pada Kementerian Agama	1	3	16	51	29	4
Tarif yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0	7	18	51	24	4
Untuk pelaku usaha besar atau pelaku usaha luar negeri, tarif sertifikasi halal bias dikenakan 150 persen lebih tinggi dari tarif pelaku usaha mikro dan kecil (UMK)	2	14	8	57	19	4
Untuk pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), tarif layanan pernyataan halal, tarif layanan perpanjangan sertifikat halal, dan tarif layanan penambahan varian atau jenis produk dikenai tarif Rp0 atau digratiskan	1	18	9	54	18	4

Tabel 4.10-Lanjutan

Harga (Price)	STS	TS	N	S	SS	Modus
Untuk tarif sertifikasi produk halal di BPJPH sekitar Rp300.000 hingga Rp5.000.000 (biaya tersebut di antaranya adalah untuk sertifikasi halal proses regular, perpanjangan sertifikat halal, penambahan varian atau jenis produk, serta registrasi sertifikat halal luar negeri)	2	16	7	55	20	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harga.

4.3.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha (Y)

Kepuasan Pelaku Usaha	STS	TS	N	S	SS	Modus
Fasilitas yang disediakan di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan yang diharapkan	0	1	1	80	18	4
Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan pelayanan dengan baik	0	1	2	75	22	4

Tabel 4.11-Lanjutan

Kepuasan Pelaku Usaha	STS	TS	N	S	SS	Modus
Saya menyarankan pelaku usaha lain untuk mengurus sertifikasi halal di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) karena pelayanan yang memuaskan	0	2	31	46	21	4
Biaya yang ditawarkan oleh Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan	0	2	16	58	24	4
Saya berminat untuk berkunjung kembali dengan perpanjangan sertifikat halal karena saya puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan oleh Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	0	2	9	61	28	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “Baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelaku usaha.

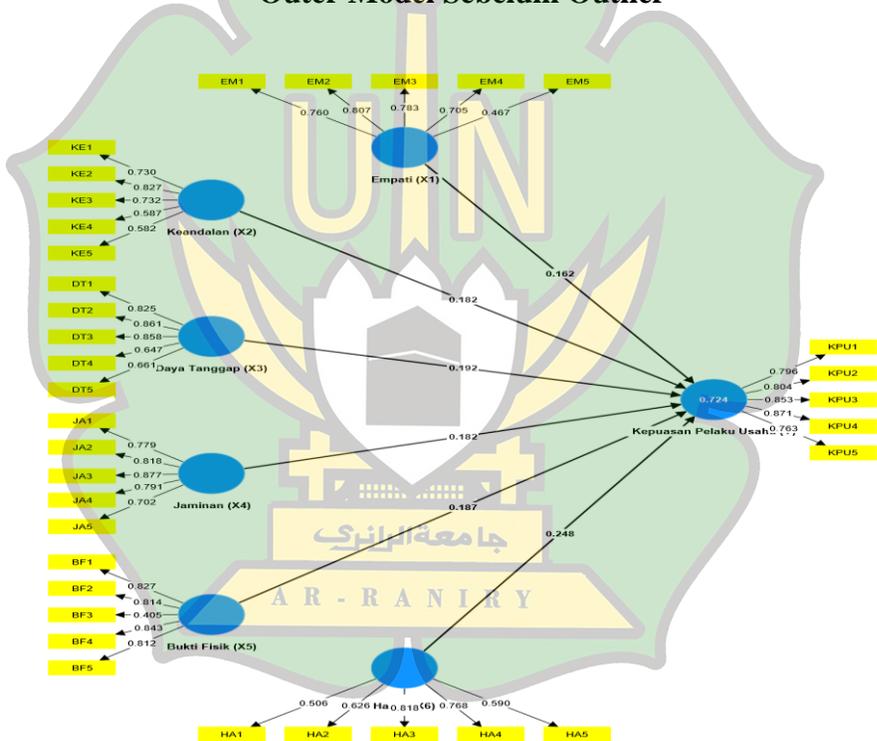
4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada analisis outer model, model dievaluasi untuk verifikasi indikator yang nantinya dapat diuji sehingga indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi memberikan hasil yang

valid dan reliabel. *Indicator reliability* adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada *Indicator reliability*, ketika nilai *loading factor* (λ) $< 0,7$, maka indikator reflektif harus dikeluarkan atau dihilangkan dari model pengukuran. Hasil *loading factor* (λ) yang diperoleh dari model awal adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Outer Model Sebelum Outlier

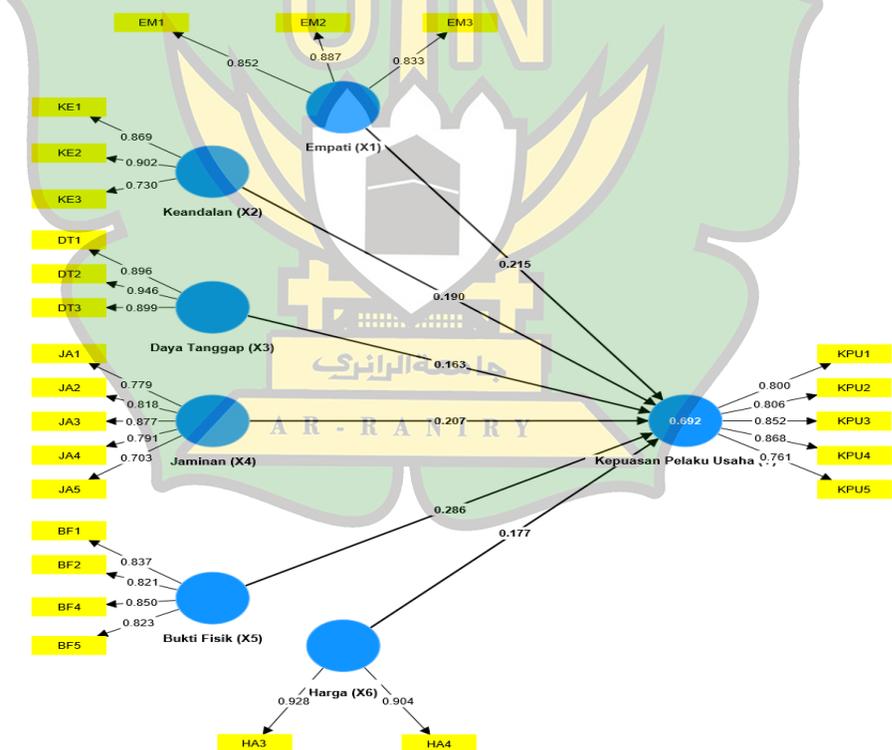


Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 diatas hasil output dari aplikasi Smart-PLS. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa dari total 35 indikator dalam penelitian ini terdapat 9

indikator yang dinyatakan tidak valid atau tidak layak digunakan karena nilainya tidak memenuhi syarat nilai *loading factor* (λ) < 0,7 yaitu EM5, KE4, KE5, DT4, DT5, BF3, HA1, HA2, dan HA5 sehingga kesembilan indikator tersebut harus dihilangkan dari model dan akan dilakukan perhitungan ulang. Outlier dilakukan guna memenuhi asumsi validitas dan reabilitas pada outer model. Outlier dilakukan dengan menghilangkan indikator-indikator yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya.

Gambar 4. 2
Outer Model Sesudah Outlier



Sumber: Data diolah (2023)

Setelah dihilangkan indikator yang dinyatakan tidak valid dan dinyatakan tidak layak digunakan maka terdapat 25 indikator yang diterima dan dinyatakan valid karena nilainya memenuhi syarat nilai *loading factor* (λ) $< 0,7$ yaitu EM1, EM2, EM3, KE1, KE2, KE3, DT1, DT2, DT3, JA1, JA2, JA3, JA4, JA5, BF1, BF2, BF4, BF5, HA3, HA4, KPU1, KPU2, KPU3, KPU4, dan KPU5.

a) Convergent Validity

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan peubah latennya. Validitas konvergen dalam penelitian ini akan ditentukan dari *loading factor* (λ) dan *Average Varians Extraced* (AVE). Prediktor atau item dinyatakan valid bila nilai *loading factor* (λ) $>0,7$. Prediktor juga akan dinyatakan valid bila nilai *Average Variance Extraced* (AVE) $>0,5$.

- **Nilai Loading Factor (λ)**

Tabel 4. 12
Nilai Loading Factor (λ)

	Empati (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Bukti Fisik (X5)	Harga (X6)	Kepuasan Pelaku Usaha (Y)
EM1	0,852						
EM2	0,887						
EM3	0,833						
KE1		0,869					
KE2		0,902					
KE3		0,730					
DT1			0,896				
DT2			0,946				
DT3			0,899				
JA1				0,779			
JA2				0,818			

Tabel 4.12-Lanjutan

	Empati (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Bukti Fisik (X5)	Harga (X6)	Kepuasan Pelaku Usaha (Y)
JA3				0,877			
JA4				0,791			
JA5				0,703			
BF1					0,837		
BF2					0,821		
BF4					0,850		
BF5					0,823		
HA3						0,928	
HA4						0,904	
KK1							0,800
KK2							0,806
KK3							0,852
KK4							0,868
KK5							0,761

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil *loading factor* (λ) pada gambar diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari 83% dari varian EM1, EM2 dan EM3. Pada variabel laten kehandalan dapat menjelaskan varian KE1, KE2 dan KE3 masing-masing lebih dari 73%. Selanjutnya pada variabel daya tanggap yaitu DT1, DT2 dan DT3 masing-masing lebih dari 89%. Kemudian pada variabel jaminan yaitu JA1, JA2, JA3, JA4 dan JA5 masing-masing lebih dari 70%. Selanjutnya pada variabel bukti fisik yaitu BF1, BF2, BF4 dan BF5 yang masing-masing lebih dari 82%. Kemudian pada variabel harga yaitu HA3 dan HA4 yang masing-masing lebih dari 90%. Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan

oleh KK1, KK2, KK3, KK4 dan KK5 masing-masing lebih dari 76%.

- **Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Nilai *convergent validity* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi antar indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk, sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin tinggi pula nilai korelasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah sangat baik.

Tabel 4 13
Nilai *Average Varians Extraced* (AVE)

Variabel	<i>Average Varians Extraced</i> (AVE)
Empati (X1)	0,735
Kehandalan (X2)	0,701
Daya Tanggap (X3)	0,836
Jaminan (X4)	0,633
Bukti Fisik (X5)	0,694
Harga (X6)	0,839
Kepuasan Pelaku Usaha (Y)	0,669

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel memiliki nilai AVE diatas kriteria yaitu $> 0,50$. Sehingga ukuran validitas konvergen sudah baik.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan

indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan, hasil cross loading dapat ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 14
Cross Loading

	Empati (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Bukti Fisik (X5)	Harga (X6)	Kepuasan Pelaku Usaha (Y)
EM1	0,852	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EM2	0,887	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EM3	0,833	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KE1	0,000	0,869	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KE2	0,000	0,902	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KE3	0,000	0,730	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DT1	0,000	0,000	0,896	0,000	0,000	0,000	0,000
DT2	0,000	0,000	0,946	0,000	0,000	0,000	0,000
DT3	0,000	0,000	0,899	0,000	0,000	0,000	0,000
JA1	0,000	0,000	0,000	0,779	0,000	0,000	0,000
JA2	0,000	0,000	0,000	0,818	0,000	0,000	0,000
JA3	0,000	0,000	0,000	0,877	0,000	0,000	0,000
JA4	0,000	0,000	0,000	0,791	0,000	0,000	0,000
JA5	0,000	0,000	0,000	0,703	0,000	0,000	0,000
BF1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,837	0,000	0,000
BF2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,821	0,000	0,000
BF4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,850	0,000	0,000
BF5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,823	0,000	0,000
HA3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,928	0,000
HA4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,904	0,000
KK1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,800
KK2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,806
KK3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,852
KK4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,868
KK5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,761

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil Tabel 4.14 ini nilai cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Kemudian analisisnya selanjutnya dilakukan dengan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15
Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Empati (X1)	0,858						
Kehandalan (X2)	0,521	0,837					
Daya Tanggap (X3)	0,419	0,408	0,914				
Jaminan (X4)	0,212	0,343	0,301	0,795			

Tabel 4.15-Lanjutan

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Bukti Fisik (X5)	0,293	0,318	0,486	0,196	0,833		
Harga (X6)	0,343	0,353	0,396	0,286	0,486	0,916	
Kepuasan Pelaku Usaha (Y)	0,570	0,591	0,549	0,474	0,585	0,581	0,818

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasinya sehingga konstruk dalam penelitian ini dpat dikatakan memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik.

c) Reliability

Uji Reliabilitas (*Reliability*) digunakan untuk membuktikan kekonsistenan, keakuratan, dan ketepatan suatu indikator dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Ketentuan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas atau lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4. 16
Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Empati (X1)	0,820	0,893
Kehandalan (X2)	0,781	0,875
Daya Tanggap (X3)	0,901	0,938
Jaminan (X4)	0,853	0,895
Bukti Fisik (X5)	0,853	0,901

Tabel 4.16-Lanjutan

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Harga (X6)	0,809	0,912
Kepuasan Pelaku Usaha (Y)	0,876	0,910

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dari itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas yang artinya ketujuh variabel telah reliabel atau dapat dipercaya.

4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten. Pengaruh antar variabel laten ini dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R^2 , dan f^2 .

a) R-square (R^2)

Pengujian nilai R^2 dilakukan untuk melihat seberapa kemampuan keragaman variabel laten endogen (dependen) mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen (independen). Berikut adalah nilai R^2 berdasarkan output dari smartPLS:

Tabel 4. 17
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelaku Usaha	0,692	0,672

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat nilai *R-square* untuk kepuasan pelaku usaha adalah sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa variable eksogen (empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan harga) berpengaruh terhadap variable endogen (kepuasan pelaku usaha) sebesar 69,2%. Selanjutnya, uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* adalah sebesar 0,672. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen adalah sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model seperti kualitas produk atau jasa, dan juga biaya.

b) Effect size *f-square* (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh laten eksogen terhadap laten endogennya. Berikut ini adalah nilai f^2 berdasarkan output dari perangkat lunak smartPLS.

Tabel 4. 18
Nilai f^2

Variabel	F-Square	Keterangan
Empati (X1) → kepuasan	0,099	Lemah
Keandalan (X2) → kepuasan	0,074	Lemah
Daya Tanggap (X3) → kepuasan	0,061	Lemah
Jaminan (X4) → kepuasan	0,116	Lemah
Bukti Fisik (X5) → kepuasan	0,194	Moderat
Harga (X6) → kepuasan	0,068	Lemah

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam menentukan nilai pengukuran pengaruh variabel laten eksoden terhadap variabel laten endogennya f^2 memiliki

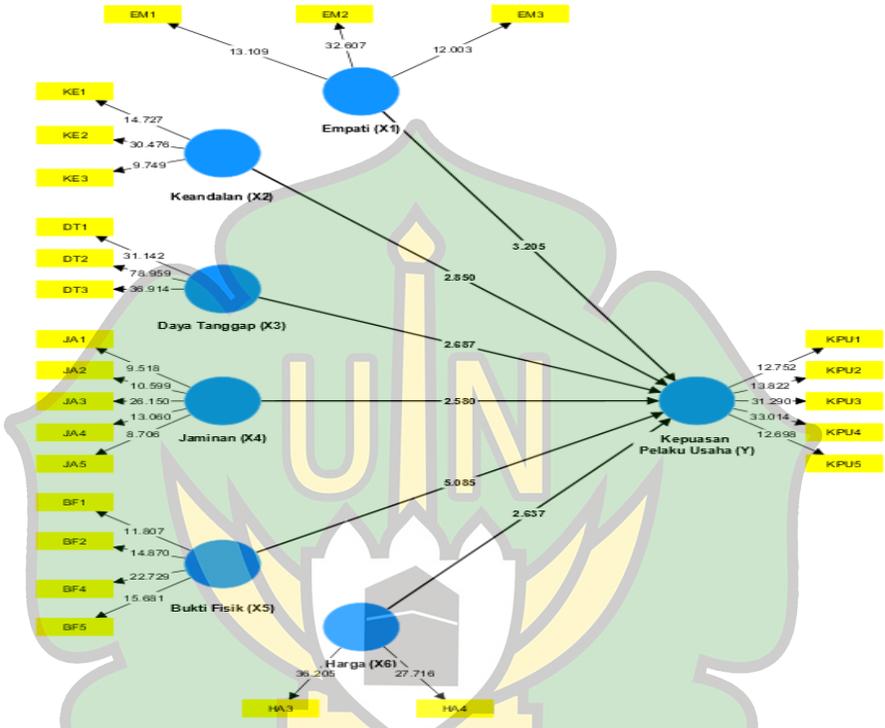
beberapa kriteria yang di jelaskan oleh Cohen (1998) sebagai berikut:

1. Jika nilai $f^2 \geq 0,02$, maka pengaruh variabel laten eksoden terhadap variabel laten endogen dianggap lemah,
2. Jika nilai $f^2 \geq 0,15$, maka pengaruh variabel laten eksoden terhadap variabel laten endogen dianggap moderat (sedang),
3. Jika nilai $f^2 \geq 0,35$, maka variabel laten eksoden terhadap variabel laten endogen dianggap kuat.

4.4.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Nilai estimasi koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai mutlak statistik t lebih besar atau sama dengan t table (1.661) yang berarti bahwa antar variabel endogen berpengaruh dan atau dengan nilai signifikansi p-values 5% atau < 0.05 , maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti yang tampak pada Gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Gambar *Boostrapping*



Sumber: Data diolah (2023)

Hasil output yang didapatkan pada semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten. Pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampling (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Empati (X1) → kepuasan pelaku usaha	0,215	0,222	0,067	3,205	0,001
Keandalan (X2) → kepuasan pelaku usaha	0,190	0,188	0,067	2,850	0,004
Daya Tanggap (X3) → kepuasan pelaku usaha	0,163	0,167	0,061	2,687	0,007
Jaminan (X4) → kepuasan pelaku usaha	0,207	0,207	0,080	2,580	0,010
Bukti Fisik (X5) → kepuasan pelaku usaha	0,286	0,286	0,056	5,085	0,000
Harga (X6) → kepuasan pelaku usaha	0,177	0,176	0,067	2,637	0,008

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam analisis, empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* dengan

menunjukkan angka $3,205 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa empati (X1) dalam melakukan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan empati (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

Dalam analisis, keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* dengan menunjukkan angka $2,850 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa keandalan (X2) dalam melakukan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

Dalam analisis, daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari *t_{tabel}* dengan menunjukkan angka $2,687 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap (X3) dalam melakukan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan daya

tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

Dalam analisis, jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari t-tabel dengan menunjukkan angka $2,580 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,013 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa jaminan (X4) pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

Dalam analisis, bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari t-tabel dengan menunjukkan angka $5,085 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

Dalam analisis, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 diatas menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari t-tabel dengan menunjukkan angka $2,637 > 1,661$ dan nilai p-value sebesar 0,007 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal

ini membuktikan bahwa harga (X6) dalam pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) saat melakukan sertifikasi halal, maka hipotesis yang menyatakan harga (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima.

4.5 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan terdapat 35 butir pernyataan dalam bentuk kertas kuisioner yang telah disebarkan kurang lebih dua (2) bulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelaku usaha didapat hasil cenderung lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 59% dan untuk rata-rata usia paling banyak berusia kisaran 31-40 tahun sebanyak 38%. Serta awal mula mengenal pelayanan sertifikasi halal banyak dari relasi atau pertemanan sebanyak 53%.

Berdasarkan analisis statistik yang telah ditentukan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesisnya:

4.5.1 Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart PLS pada pengujian hipotesis diketahui bahwa konstruk eksogen empati memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,215$) dengan

konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 3,205 lebih besar dari 1,661 ($3,205 > 1,661$), dan nilai p-values 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan empati (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah EM2 dengan nilai estimate sebesar 0,887 yang menjelaskan bahwa Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan perhatian individual kepada pelaku usaha saat melakukan sertifikasi halal.

Kepuasan dapat terealisasi ketika pelanggan merasakan empati dari orang yang melakukan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Zuraidah (2022) yang menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang ikhlas dan berusaha memahami keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan dengan penuh perhatian pada pelanggan (Suswati, Adillah and Purwoko, 2019). Karyawan tidak membedakan pelanggan dan memberikan perhatian yang sama sehingga pelanggan puas terhadap layanan tersebut memberikan efek positif kepada pelanggan. Hal ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan dari pelaku usaha apabila karyawan LPPOM MPU melayani pelaku usaha dengan menerapkan rasa empati sehingga pelaku usaha merasa dihargai dan dikasihi. Hal serupa

juga dijelaskan pada penelitian Hasibuan dan Ratnasari (2021) bahwa empati berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan administrasi Syariah harus selalu berorientasi pada pelanggan, menunjukkan pikiran terbuka dan memahami kebutuhan klien. Hal ini menunjukkan kewajiban organisasi penyedia jasa untuk mengikuti perintah Allah SWT dan senantiasa mempertimbangkan situasi dan kebutuhan orang lain. Allah menyerukan kepada manusia untuk selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana fiman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ {٩٠}

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”* (Q.S. An-Nahl [16]: 90)

Dalam buku tafsirnya, Ibnu Katsir (2016) menafsirkan ayat ini sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran.

Allah ﷻ menyebutkan bahwa Dia memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk berlaku adil, yakni pertengahan dan seimbang. Allah memerintahkan untuk berbuat kebajikan.

4.5.2 Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart-PLS pada pengujian hipotesis diketahui bahwa konstruk keandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,190$) dengan konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,850 lebih besar dari 1,661 ($2,850 > 1,661$), dan nilai p-values 0.004 lebih kecil dari 0.05 ($0,004 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah KE2 dengan nilai estimate sebesar 0,902 yang menjelaskan bahwa Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melakukan pelayanan dengan tepat dan efisien. Berdasarkan hasil survey, pelaku usaha dapat memperoleh sertifikat halal dalam tempo waktu yang beragam yaitu 3 bulan sampai 1 tahun.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardin (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelaku usaha. Pada penelitian Kurniasih (2021) juga menghasilkan hal serupa yaitu keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Zouari dan Abdelhedi (2021:3) menjelaskan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan

untuk diandalkan karena dapat melakukan sesuatu yang telah dijanjikan dengan cermat. Semakin baik penerapan *reliability* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Terhadap jam operasi, konsistensi pegawai dalam melayani, penyediaan produk yang sesuai dengan janji, dan lain-lain (Kurniasih, 2021). Ketepatan dan keakuratan akan menumbuhkan kepercayaan pelaku usaha terhadap LPPOM MUI. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ { ٩١ }

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)

Muhammad Quraish Shihab (2005) menafsirkan ayat ini, tepatilah janji yang telah kalian buat atas nama diri kalian sendiri dengan mempersaksikan Allah untuk menepatinya selama tidak bertentangan dengan syariat. Janganlah kalian merusak sumpah dengan melanggarnya setelah sumpah itu dikukuhkan dengan menyebut nama Allah dan keinginan kuat untuk melaksanakannya.

Sungguh kalian telah mengetahui bahwa Allah akan menjamin pelaksanaan janji dan sumpah tersebut. Dia Mahaperiksa dan Maha Mengawasi diri kalian. Peganglah janji dan sumpah kalian. Allah Mahatahu apakah kalian benar-benar menepati janji atau mengingkarinya dan akan memberi balasan atas perbuatan kalian.

4.5.3 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart-PLS pada pengujian hipotesis diketahui bahwa konstruk eksogen daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,163$) dengan konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,687 lebih besar dari 1,661 ($2,687 > 1,661$), dan nilai p-values 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah DT2 dengan nilai estimate sebesar 0,946 yang menjelaskan bahwa Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu para pelaku usaha dengan menyederhanakan proses layanan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debora dan Harnadewita (2019) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa selaku pelanggan pada penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sumardin

(2020) juga menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku usaha. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Suswati, dkk., 2019). Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang responsif dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik sikap daya tanggap karyawan maka pelanggan semakin merasa puas.

Allah SWT memerintahkan manusia untuk menjaga ketertiban dan bersungguh-sungguh dalam segala aktivitas. Islam menganjurkan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang ditanggungnya. Sebagaimana firman Allah QS. Al-Isra ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ
العَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا {٣٤}

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.” (Q.S. Al-Isra [17]: 34)

Ayat ini mengandung nilai tanggung jawab. Tafsir al-Misbah (2006), Muhammad Quraisy Shihab menjelaskan didalam ayat 34 ini Allah berfirman menegaskan bahwa: dan janganlah

mendekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang sebaik-baiknya, yaitu dengan mengembangkan dan berinvestasi hingga dewasa. Jika mereka sudah dewasa dan mampu, maka berikanlah hartanya kepada orang yang telah kamu janjikan itu, penuhilah janji itu, baik kepada Allah, maupun kepada isi janji, baik tempat, waktu dan substansi janji, sebenarnya apa yang kamu miliki. Berjanji bahwa janji itu pasti akan Allah SWT minta pertanggungjawabannya di masa depan. Memenuhi janji, mempertanggung jawabkan harta anak yatim, yaitu menggunakan atau memeliharanya adalah kewajiban yang akan dimintai pertanggung jawaban nantinya.

4.5.4 Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart-PLS pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk eksogen jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,207$) dengan konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,580 lebih besar dari 1,661 ($2,580 > 1,661$), dan nilai p-values 0.013 lebih kecil dari 0.05 ($0,013 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah JA3 dengan nilai estimate sebesar 0,877 yang menjelaskan bahwa Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersikap ramah dan sopan kepada pelaku usaha saat proses sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zouari dan Abdelhedi (2021) yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian Hasibuan dan Ratnasari (2021) membuktikan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan berperan aktif terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah sifat ramah dan santun yang menunjukkan pengetahuan, perilaku, dan sifat kredibel karyawan menyelesaikan keluhan anggota, serta memberikan pelayanan sepenuh hati dalam menangani keluhan anggota atau retensi produk dengan harga promosi (Suswati, dkk., 2019). Secara teoritis dijelaskan semakin baik penerapan jaminan (*assurance*) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap sopan santun dan lemah-lembut maka akan menimbulkan hal yang positif bagi pelaku usaha terhadap lembaga LPPOM MUI. *Assurance* akan menimbulkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat anggota merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap LPPOM MUI. Dalam Islam, pemberian pelayanan harus bersikap lemah lembut, hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا ۖ مِنْ حَوْلِكَ
 ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
 ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ {١٥٩}

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)

Muhammad Quraish Shihab (2005) juga menjelaskan didalam tafsirnya apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakkal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya. Musyawarah adalah salah satu pokok ajaran yang sangat penting dalam Islam. Dalam adagium Arab-Islam dikatakan, "Orang beristikharah tak akan gagal, orang bermusyawarah tak akan menyesal." Sesuai dengan kebiasaan gayanya dalam menetapkan hukum, Al-Qur'an hanya menjelaskan prinsip-prinsip umum dan garis besarnya saja. Selanjutnya, perinciannya diserahkan kepada manusia, sesuai tuntutan ruang dan

waktu. Oleh karena itu, dalam hal ini apabila karyawan bersungguh-sungguh dalam mengembangkan kemampuan, bersikap menyenangkan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan maka ia akan mendapatkannya dan pelanggan pun akan merasa puas.

4.5.5 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart-PLS pada pengujian hipotesis konstruk eksogen bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,286$) dengan konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 5,085 lebih besar dari 1,661 ($5,085 > 1,661$), dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah BF4 dengan nilai estimate sebesar 0,850 yang menjelaskan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jumeri dan Falah (2016) yang membuktikan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurniasih (2021) menjelaskan dimensi ini berkenaan dengan hal-hal fisik yang dapat dengan mudah dilihat oleh pelanggan. Indikator dari dimensi wujud fisik ini adalah

penampilan gedung atau kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai, lokasi lembaga syariah dan lain-lain yang sifatnya fisik. Penting bagi para pelaku lembaga syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku atau beretika. Tjiptono (2016) juga menjelaskan bukti fisik (*tangible*) adalah fisik dari kenyataan yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi. Artinya sebuah perusahaan jasa tidak dapat disebut profesional jika tidak dapat memberikan bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa syariah perlu melakukan inovasi desain bentuk fisik bangunan dan menyediakan perangkat yang mendukung operasional agar konsumen dapat dengan nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Kurniasih, 2021). Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, pihak LPPOM MUI harus memberikan pelayanan yang baik terutama bukti fisik seperti halnya bangunan yang bersih dan perangkat pendukung operasional agar anggota dapat merasa nyaman dan percaya terhadap lembaga tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِرَكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ

ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ ذَلِكُمْ مِنَ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ {٢٦}

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”* (Q.S. Al-A’raf [7]: 26)

Tafsir Ibnu Katsir (2016) menjelaskan Allah Swt. menyebutkan anugerah yang telah diberikan-Nya kepada hamba-hamba-Nya, antara lain Dia telah menjadikan untuk mereka pakaian dan perhiasan. Pakaian untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah. Pakaian termasuk kebutuhan pokok, sedangkan perhiasan termasuk keperluan sampingan. Ibnu Jarir mengatakan bahwa ar-riyasy menurut istilah bahasa Arab ialah perabotan rumah tangga dan aksesori pakaian. Ali ibnu Abu Talhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas, dan Imam Bukhari meriwayatkan pula darinya, bahwa ar-riyasy ialah harta benda. Hal yang sama dikatakan oleh Mujahid, Urwah ibnu Zubair, As-Saddi, Ad-Dahhak, dan lain-lainnya yang bukan hanya seorang.

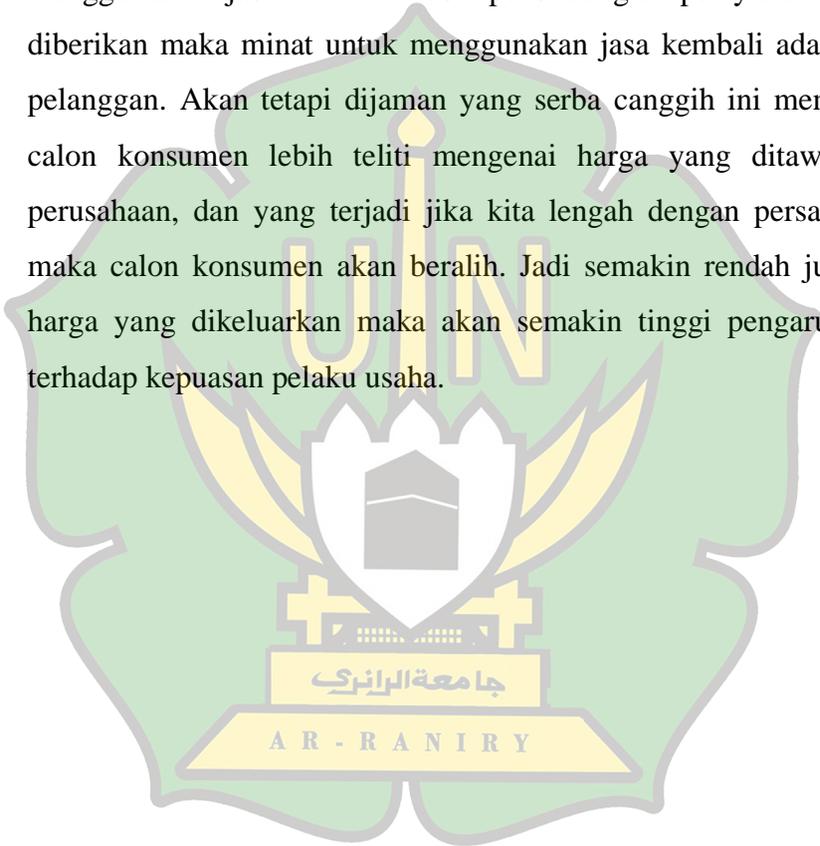
Hal ini ditunjukkan dengan penampilan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti aksesibilitas kantor, kerapian dan kenyamanan, serta beberapa indikator berbeda yang dapat menegakkan organisasi pelayanan syariah untuk membantu setiap Muslim meningkatkan keimanan dan ketaqwaanya (Wijaya, 2021).

4.5.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil output menggunakan Smart-PLS pada pengujian hipotesis konstruk eksogen harga memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,177$) dengan konstruk kepuasan pelaku usaha. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,637 lebih besar dari 1,661 ($2,637 > 1,661$), dan nilai p-values 0.007 lebih kecil dari 0.05 ($0,007 < 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis yang menyatakan harga (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelaku usaha (Y) diterima. Dalam penelitian ini, atribut yang paling mempengaruhi adalah HA3 dengan nilai estimate sebesar 0,928 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha lebih memilih untuk pelaku usaha besar atau pelaku usaha luar negeri, tarif sertifikasi halal bisa dikenakan 150 persen lebih tinggi dari tarif pelaku usaha mikro dan kecil (UMK).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko (2017) yang membuktikan hubungan harga (*Price*) terhadap kepuasan pelaku usaha terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha. Begitu juga dengan penelitian Haryoko, dkk. (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa Kotler (2001). Harga merupakan hal yang diperhatikan pelanggan saat melakukan

pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Haryoko, dkk. (2020) menyatakan harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu walaupun harga yang cukup tinggi akan menjamin pelanggan yang menggunakan jasa akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka minat untuk menggunakan jasa kembali ada pada pelanggan. Akan tetapi di jaman yang serba canggih ini membuat calon konsumen lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan perusahaan, dan yang terjadi jika kita lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan beralih. Jadi semakin rendah jumlah harga yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelaku usaha.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan sesuai dengan perhitungan menggunakan Smart-PLS sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Empati (*Empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Keandalan (*Reliability*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Jaminan (*Assurance*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator kualitas pelayanan sertifikasi halal yaitu Bukti Fisik (*Tangible*)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.

6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, indikator Harga (*Price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaku usaha di Kota Banda Aceh.

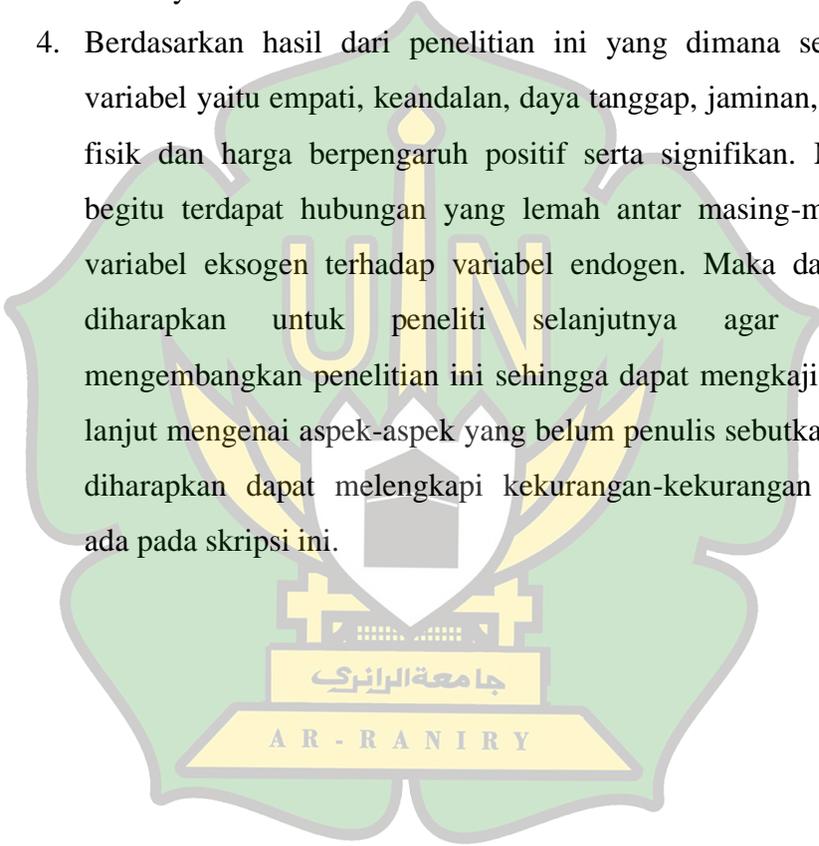
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan dapat berperan lebih dalam membantu kinerja dari KEMENAG dan LPPOM, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran dari mahasiswa dan masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal suatu produk.
2. Untuk pihak LPPOM MPU Aceh diharapkan dapat memperkuat publikasi mengenai pentingnya pengetahuan sertifikasi halal produk kepada masyarakat luas serta menyediakan tambahan tenaga kerja tim auditor yang ada di Aceh khususnya Banda Aceh sehingga dapat mengoptimalkan kinerja dari LPPOM MPU Aceh serta memberikan inovasi baru demi mengikuti perkembangan era digital seperti menyediakan aplikasi khusus untuk pelaku usaha agar dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengurus sertifikasi halal.
3. Untuk para pelaku usaha diharapkan bagi yang belum membuat sertifikat halal untuk segera mendaftarkan dan bagi yang sudah memiliki sertifikat halal untuk selalu memperbaharui

masa berlakunya. Karena dengan adanya sertifikat halal akan mempermudah pelaku usaha untuk menjual produk secara lebih luas lagi dan juga dapat memudahkan pelaku usaha-pelaku usaha untuk mendapatkan tempat promosi bagi usahanya.

4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang dimana seluruh variabel yaitu empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan harga berpengaruh positif serta signifikan. Meski begitu terdapat hubungan yang lemah antar masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini sehingga dapat mengkaji lebih lanjut mengenai aspek-aspek yang belum penulis sebutkan dan diharapkan dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada pada skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islami (Muamalah)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The Effect Of Airline Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348.
- Astuti, M. & Amanda.A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1905217.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47-59.
- BEKRAF. (2020). Infografis Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: Profil Kota Banda Aceh.
- BPPN. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia*. Jakarta: BPPN.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Social Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Chang, William. (2016). *Etika dan Etiket Bisnis*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Echdar, Saban. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Elvera. (2020). *Pemasara Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT Scopindo.
- Fathurrahman, Pupuh. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fauzia, I.Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I., & Latan. H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurmu, A., Galluzzo, A., & Kite, J. (2021). Modelling customers' perception of the quality of services provided by builders: A case of Victoria, Australia. *Construction Economics and Building*, 21(1), 100-124
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Penerbit Erlangga.
- Haryanto, H. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Vol. 212)*. Duta Media Publishing.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jumeri, J., & Falah, M. A. F. Analysis of Halal Certification Renewal Service Quality and Their Effect on the Customer's Satisfaction and Loyalty in Yogyakarta (Case Study in Meatball Stall). *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 372-383.
- Kemenparekraf. (2022). Menparekraf Apresiasi Partisipasi Aktif Generasi Muda Banda Aceh Promosikan Kuliner Lokal. Diakses pada 8 September 2022, <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super->

prioritas/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-partisipasi-aktif-generasi-muda-banda-aceh-promosikan-kuliner-lokal.

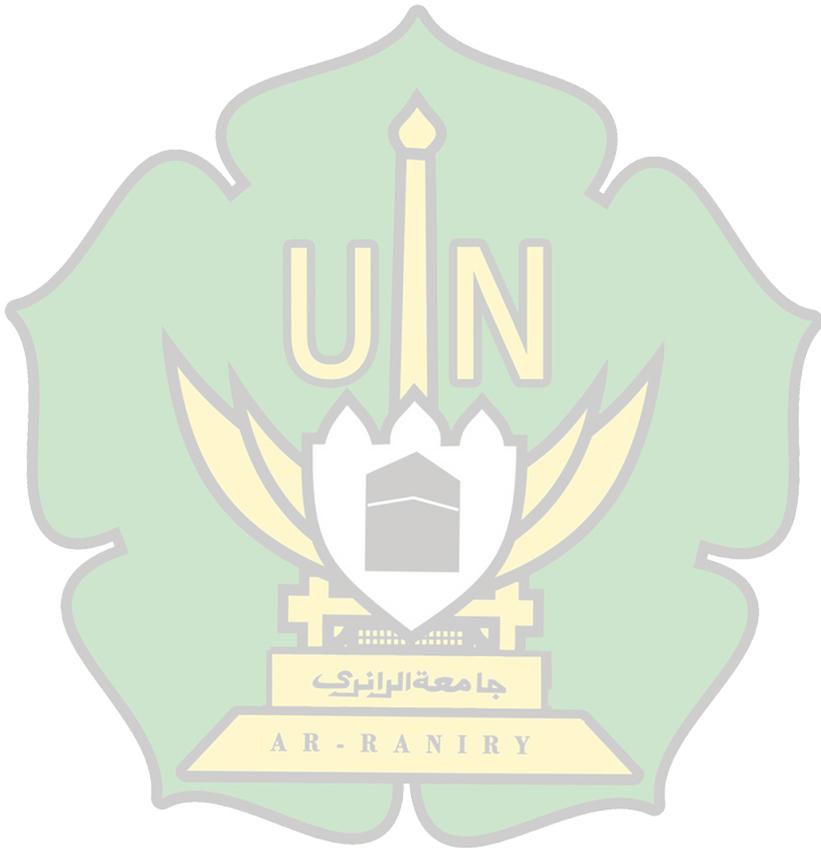
- Kemenag. (2021). BPJPH dan MPU Aceh Sepakat Sinkronisasi Pelaksanaan Sertifikasi Halal. Diakses pada 4 Agustus 2022, dari <https://www.kemenag.go.id/read/bpjph-dan-mpu-aceh-sepakat-sinkronisasi-pelaksanaan-sertifikasi-halal-a9mev>.
- Kemenag. (2022). Makanan Halal Indonesia Ranging Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu. Diakses pada 29 Juli 2022, <https://kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>.
- Kemenprin RI. (2021). Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia. Diakses pada 29 Juli 2022), dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.N. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniasih, H. P. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Berdasarkan Model Carter (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan iB Hasanah Di Bank BNI Syariah KCP Mojokerto)*.
- Listianti, T. R., Sukarsono, A., & Muflihah, N. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan Pembayaran Syariah Terhadap Kepuasan Santri Sma Pomosda Menggunakan Metode Service Of Quality. *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*, 16(2). DOI:10.37303/sistem.v16i2.185

- Mahmud. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Musaddaq, F. (2017). Pandangan Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Halal Produk Home Industry di Kota Banda Aceh. *Journal of Islamic Business Law*, 1(2).
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137-150.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet.2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322-339.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusaka.

- Sariningsih, N., Bahri, S., & Nurbaeti, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 4(2), 140-156.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352-366.
- Shin, N., & Park, J. (2018). The effect of intentional nursing rounds based on the care model on patients' perceived nursing quality and their satisfaction with nursing services. *Asian nursing research*, 12(3), 203-208.
- Sindonews.com. (2022). MUI Bukan Lagi Lembaga Tunggal Pemberi Sertifikasi Halal. Diakses pada 4 Agustus 2022, dari <https://nasional.sindonews.com/read/648921/15/mui-bukan-lagi-lembaga-tunggal-pemberi-sertifikasi-halal-1641416479>.
- Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan R Kota A Batam, Y Kepulauan Riau. *Jurnal Benefita*, 5(1), 79-88.
- Sunardi, S., & Handayani, S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga amil zakat infaq sedekah rumah yatim arrohman Indonesia. *Islaminomic*, 4(3), 267913.
- Suryanto, M.H. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suswati, D., Adillah, F., & Purwoko, P. (2019). Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 137-148.
- Suwandi, E. (2018). Analisis tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1).
- Syahrir, dkk. (2019). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Edisi 2*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Trihastuti, A.E. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R., Dirpal, G., & Sumodhee, N. (2019). Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-270.
- Yasin, A. (2017). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2).
- Yati, A. M. (2021). Strategi Da'i Perkotaan Dalam Mengimplementasikan Syariat Islam Secara Kaffah di Kota Banda Aceh. *At-Taujih: Bimbingan dan Konseling Islam*, 4(2), 49-68.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Pelaku Usaha di Banda Aceh

Perkenalkan saya mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang mengadakan penelitian tentang "**Pengukuran Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan Pelaku Usaha di Kota Banda Aceh**". Pada kesempatan ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i pelaku usaha untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan ini akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Khairun Nisa

Petunjuk Pengisian Bagian I dan II

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan

BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Nama Tempat Usaha :
5. Pertama kali anda mengenal Pelayanan Sertifikat Halal:
 Keluarga/Saudara Iklan Media
Masa
 Relasi/Teman
 Media Sosial

BAGIAN II VARIABEL PENELITIAN

Berilah tanda silang (X) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Kualitas Pelayanan (X)

No.	Empati (<i>Empathy</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelaku usaha					
2.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan perhatian individual kepada pelaku usaha					
3.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memahami kebutuhan pelaku usaha					
4.	Mudah untuk menghubungi Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)					
5.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat berkomunikasi baik dengan pelaku usaha					

No.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
2.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melakukan pelayanan dengan tepat dan efisien					
3.	Pelayanan Sertifikasi Halal Banda Aceh dapat diandalkan dan dipercaya					

4.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) membuat setiap catatan dengan akurat					
5.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Aceh bersikap professional					

No.	Daya tanggap (Responsiveness)	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selalu sigap dalam memberikan pelayanan					
2.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu para pelaku usaha dengan menyederhanakan proses layanan					
3.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu para pelaku usaha dengan mewujudkan pelayanan cepat					
4.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersedia membantu pelaku usaha dengan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai pelayanan sertifikasi halal					
5.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjelaskan mekanisme dan prosedur proses sertifikasi halal					

	dengan baik					
--	-------------	--	--	--	--	--

No.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman melakukan pengurusan sertifikasi halal dengan pelayanan Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)					
2.	Saya dapat mempercayai Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)					
3.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersikap ramah dan sopan					
4.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelaku usaha					
5.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan pelayanan sepenuh hati dalam mengangani proses sertifikasi halal					

No.	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas fisik Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki bangunan yang memadai untuk melakukan pelayanan					
2.	Kerapian dan kebersihan					

	fasilitas di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) cukup terjaga untuk mendukung pelayanan					
3.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki fasilitas yang modern untuk mendukung pelayanan					
4.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh pelaku usaha					
5.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyediakan pendaftaran online guna memudahkan pelaku usaha					

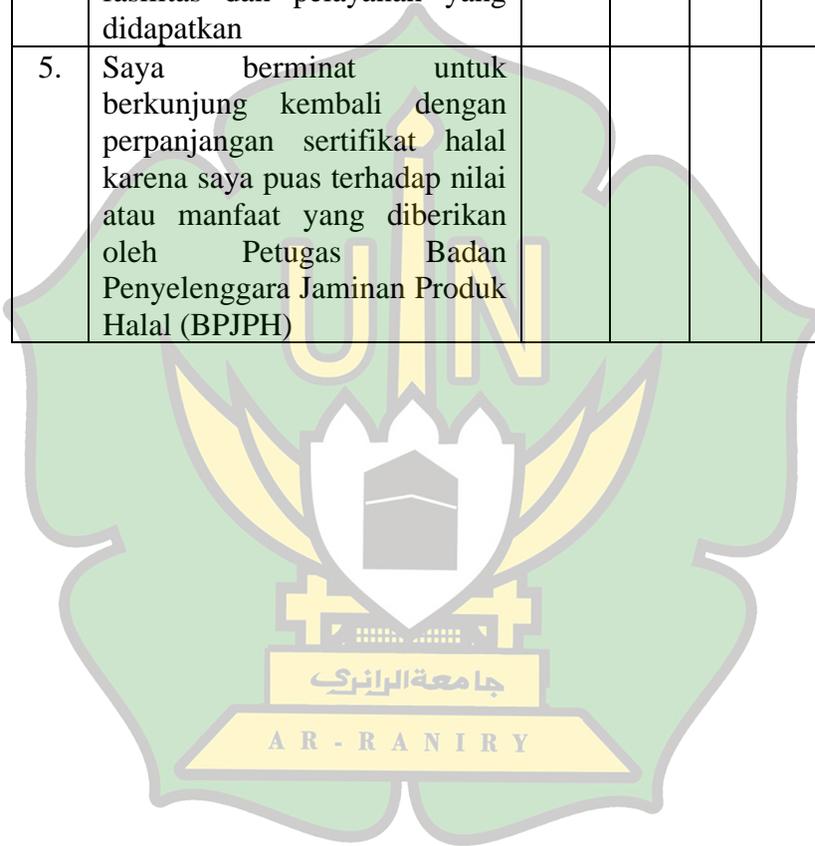
No.	Harga (Price)	STS	TS	N	S	SS
	Harga yang ditetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan tarif resmi Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 57/PMK.05/2021 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal pada Kementerian Agama					
1.	Tarif yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
2.	Untuk pelaku usaha besar atau pelaku usaha luar negeri, tarif					

	sertifikasi halal bias dikenakan 150 persen lebih tinggi dari tarif pelaku usaha mikro dan kecil (UMK)					
3.	Untuk pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), tarif layanan pernyataan halal, tarif layanan perpanjangan sertifikat halal, dan tarif layanan penambahan varian atau jenis produk dikenai tarif Rp0 atau digratiskan					
4.	Untuk tarif sertifikasi produk halal di BPJPH sekitar Rp300.000 hingga Rp5.000.000 (biaya tersebut di antaranya adalah untuk sertifikasi halal proses regular, perpanjangan sertifikat halal, penambahan varian atau jenis produk, serta registrasi sertifikat halal luar negeri)					

Kepuasan Pelaku Usaha (Y)

No.	Kepuasan Pelaku Usaha	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas yang disediakan di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan pelayanan dengan baik					
3.	Saya menyarankan pelaku usaha lain untuk mengurus sertifikasi halal di Petugas Badan Penyelenggara Jaminan					

	Produk Halal (BPJPH) karena pelayanan yang memuaskan					
4.	Biaya yang ditawarkan oleh Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan					
5.	Saya berminat untuk berkunjung kembali dengan perpanjangan sertifikat halal karena saya puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan oleh Petugas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)					



Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	2	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
6	3	3	3	3	3
7	5	5	5	4	3
8	2	2	2	5	5
9	4	4	4	2	2
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	2	2
13	5	5	5	5	3
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	2
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	4
20	3	3	3	2	3
21	1	2	2	3	5
22	5	4	5	5	4
23	2	2	3	5	5
24	3	3	5	3	3
25	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	3
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	3	3

No.	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5				
31	4	4	4	4	4				
32	5	5	5	5	5				
33	4	4	4	4	4				
34	2	2	2	5	5				
35	4	4	4	5	4				
36	4	4	4	4	4				
37	4	4	4	4	4				
38	5	5	5	5	5				
39	4	4	4	4	4				
40	4	4	4	4	4				
41	4	4	5	3	2				
42	4	4	4	4	5				
43	4	4	4	4	5				
44	4	4	4	4	2				
45	4	4	4	4	3				
46	4	4	4	4	4				
47	4	4	4	4	4				
48	4	4	4	4	4				
49	4	4	4	4	4				
50	4	4	3	4	4				
51	4	4	4	4	4				
52	4	4	4	4	4				
53	1	R	R	4	N	R	4	4	4
54	5	2	4	5	4				
55	4	4	5	5	3				
56	3	5	4	4	4				
57	4	2	4	4	4				
58	4	4	4	4	4				
59	4	4	4	4	4				
60	5	4	4	4	5				
61	4	4	5	5	2				
62	5	5	5	5	5				

No.	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
63	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	5
65	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	4
68	5	5	5	5	2
69	4	4	4	3	4
70	4	4	5	4	5
71	4	4	5	4	3
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	2	5	2
75	4	4	5	2	5
76	4	5	2	5	5
77	4	5	3	2	4
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4
81	4	4	4	4	2
82	5	2	2	2	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	3	2	5
85	2	2	5	4	5
86	2	2	5	4	4
87	5	5	5	5	4
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4
90	5	4	5	4	4
91	4	4	4	5	4
92	1	2	1	1	1
93	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4

No.	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
95	4	4	4	4	4
96	4	2	5	5	3
97	4	5	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	2	1	1	1	1
100	2	5	5	5	4

No.	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5
1	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	5
3	2	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
6	4	5	2	2	4
7	5	5	5	2	2
8	4	4	4	2	2
9	4	4	2	4	4
10	5	2	2	2	4
11	4	2	5	2	2
12	4	5	5	2	4
13	4	4	4	4	2
14	4	5	2	2	5
15	4	4	4	4	4
16	2	2	5	5	4
17	4	4	4	4	5
18	5	5	2	2	4
19	2	2	5	2	5
20	2	2	2	4	4
21	2	2	2	5	4
22	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	5

No.	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	2	2	5
28	5	2	2	2	2
29	4	4	4	4	4
30	2	2	2	5	4
31	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	4
34	2	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5
36	5	4	4	5	4
37	4	4	4	5	5
38	5	5	5	5	4
39	4	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4
45	5	5	5	2	4
46	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	3
54	5	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4

No.	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5
57	4	4	4	4	4
58	5	5	2	2	4
59	4	4	4	5	4
60	4	4	5	5	4
61	4	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	2
64	4	4	4	5	4
65	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5
67	4	4	2	2	4
68	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4
78	4	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4
86	5	4	5	4	5
87	4	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5

No.	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5
89	5	5	5	2	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4
92	1	1	2	2	2
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	1	1	1	2	2
100	4	5	3	4	4

No.	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5
1	3	4	4	4	3
2	4	4	4	5	4
3	2	2	2	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	2
6	4	4	3	4	4
7	2	2	2	5	4
8	4	4	3	4	4
9	4	2	2	2	4
10	4	2	2	2	4
11	4	2	2	4	2
12	4	4	3	2	4
13	4	4	4	5	4
14	4	2	2	1	4
15	4	5	5	1	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5
18	4	4	4	4	5

No.	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5
19	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	2
21	2	2	2	4	4
22	4	4	4	4	4
23	2	1	1	4	4
24	3	2	5	5	4
25	4	4	4	5	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5
28	4	2	2	2	3
29	4	4	5	5	4
30	4	4	5	5	4
31	4	4	2	4	2
32	4	4	4	3	4
33	4	4	4	5	4
34	4	4	4	2	4
35	1	2	2	2	4
36	2	1	2	1	2
37	4	4	4	3	3
38	4	4	3	2	4
39	4	1	1	2	5
40	2	1	1	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	4
43	2	2	2	4	5
44	4	3	4	4	4
45	4	4	2	2	4
46	4	4	4	3	3
47	4	4	5	4	4
48	2	2	2	5	4
49	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3

No.	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5
51	4	4	4	3	4
52	3	4	4	4	3
53	4	4	2	2	4
54	4	4	4	2	3
55	3	3	4	4	4
56	2	2	2	2	3
57	4	4	2	2	4
58	4	4	4	5	4
59	4	3	1	2	4
60	4	5	5	5	4
61	4	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	2	2	2	5	3
69	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	5
74	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	5
77	4	4	4	4	5
78	4	4	5	5	5
79	4	5	4	5	5
80	4	4	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4

No.	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	4
85	4	4	4	5	5
86	5	5	5	4	4
87	5	5	5	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	1	2	2	1	1
93	5	5	5	4	4
94	4	4	5	4	3
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	1	1	1	1	2
100	4	4	3	4	4

No.	JA1	JA2	JA3	JA4	JA5
1	5	5	4	5	4
2	2	2	2	2	2
3	5	5	2	2	2
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	2
6	4	4	4	4	5
7	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	2	2
11	1	1	5	5	5
12	4	4	3	4	5

No.	JA1	JA2	JA3	JA4	JA5
13	2	2	2	5	5
14	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	3	2	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5
20	5	5	2	2	1
21	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2
23	4	4	4	5	3
24	1	3	5	3	5
25	1	1	3	3	2
26	2	2	2	2	2
27	3	3	2	2	3
28	3	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	2	2	2	5	3
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	2	2
37	4	4	5	5	5
38	4	4	4	4	2
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	2	2	2	2	2
44	5	5	5	5	5

No.	JA1	JA2	JA3	JA4	JA5
45	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	2
55	4	4	4	4	5
56	5	4	2	2	2
57	4	2	4	4	4
58	5	5	4	5	4
59	1	1	1	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	5	2	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5
75	4	3	3	5	5
76	4	4	4	4	4

No.	JA1	JA2	JA3	JA4	JA5
77	4	4	4	4	4
78	2	2	2	5	5
79	3	3	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5
82	4	4	2	2	2
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	2	2	2	2	2
90	5	5	5	5	5
91	5	3	5	3	5
92	1	1	2	2	4
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	3	2
96	5	2	2	2	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	2	2	2	2	2
100	5	5	5	4	2

No.	BF1	BF2	BF3	BF4	BF5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
6	5	3	2	2	3

No.	BF1	BF2	BF3	BF4	BF5
7	4	4	5	5	5
8	4	4	5	5	5
9	4	4	2	2	2
10	2	4	3	2	2
11	4	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5
18	4	4	4	5	5
19	4	5	4	4	4
20	5	5	3	3	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	2
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	3	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4

No.	BF1	BF2	BF3	BF4	BF5
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	5	3	5	4	5
46	4	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	2	2	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	2	4
53	4	4	4	4	4
54	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	2	2	2	2	4
58	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	5
60	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	2	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	4	3	4	4	4

No.	BF1	BF2	BF3	BF4	BF5
71	4	4	4	4	5
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5
74	4	4	5	4	4
75	4	4	2	4	4
76	4	4	4	4	4
77	5	5	4	2	2
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	2	2	4
82	4	4	2	2	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	2	4
88	4	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3
91	4	4	2	4	4
92	1	2	2	1	1
93	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	2
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

No.	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5
1	4	3	3	4	4
2	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	2	2
6	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4
8	3	3	3	4	3
9	4	2	4	4	4
10	2	2	2	2	5
11	3	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4
16	5	5	5	2	2
17	4	4	4	4	5
18	4	3	4	4	4
19	4	4	5	2	2
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	5
23	4	3	4	4	4
24	4	3	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	4	3	3	4	2
27	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	3	4	5	5	5

No.	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5
33	4	3	3	3	3
34	3	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3
36	4	5	3	4	5
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	2
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4
41	4	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4
43	4	4	2	2	2
44	4	4	4	5	4
45	5	4	2	4	4
46	5	4	4	4	2
47	2	4	4	4	4
48	5	4	2	2	2
49	4	4	2	2	5
50	4	5	2	2	2
51	5	5	5	2	2
52	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4
54	4	4	2	2	4
55	3	3	4	5	5
56	4	4	4	4	5
57	5	2	2	2	4
58	4	4	4	4	2
59	4	4	2	2	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	2	2	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	1
64	4	4	4	3	4

No.	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5
65	5	5	5	2	1
66	5	5	5	5	5
67	4	4	2	4	4
68	5	5	2	2	2
69	5	5	5	5	5
70	3	3	4	4	4
71	3	3	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	2	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	5	5	4	5	4
77	3	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4
79	3	3	4	4	4
80	5	5	4	4	4
81	4	3	4	4	4
82	5	2	1	1	2
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	3
85	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4
90	5	5	4	3	4
91	4	4	4	3	3
92	1	2	1	2	2
93	3	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3
95	4	4	4	3	2
96	3	4	4	4	4

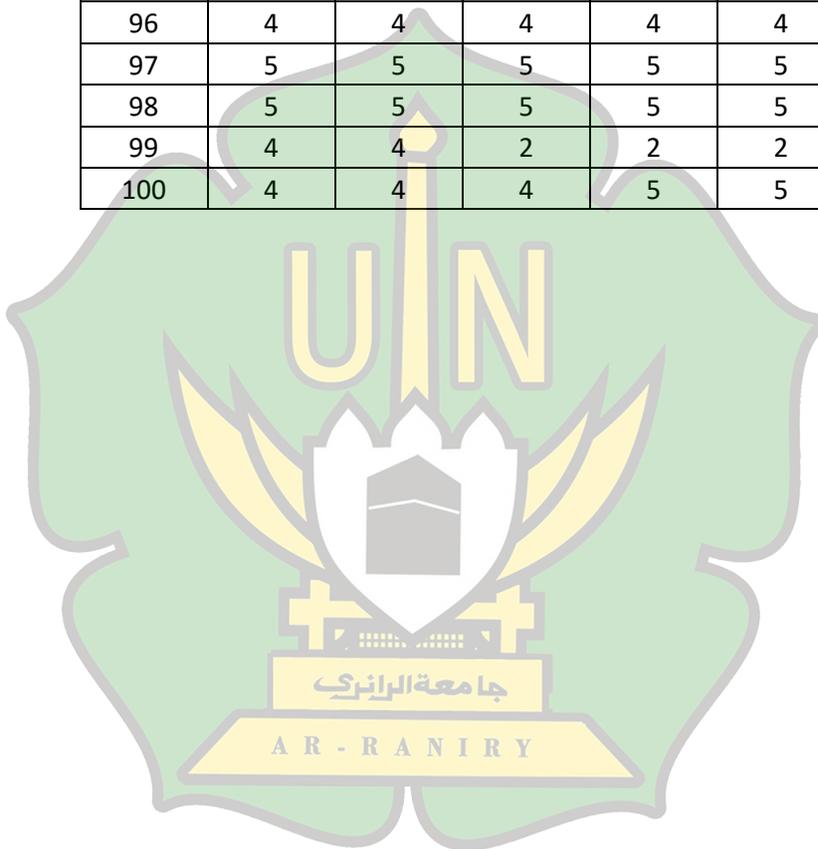
No.	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	2	2	2	2	2
100	5	4	4	2	5

No.	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4
11	4	4	3	3	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	5	4	3	4	5
17	4	4	5	5	4
18	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	3
22	4	4	3	4	4
23	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	4
26	4	4	3	4	4

No.	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5
27	4	4	5	4	4
28	4	4	4	3	3
29	4	4	3	4	4
30	4	4	3	3	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4
35	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4
38	4	4	4	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	4
41	4	5	3	3	4
42	4	5	4	4	4
43	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4
48	4	4	3	3	3
49	4	4	4	5	4
50	4	4	3	3	4
51	4	4	3	3	3
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4
56	4	5	3	4	4
57	4	4	3	3	3
58	5	4	3	3	4

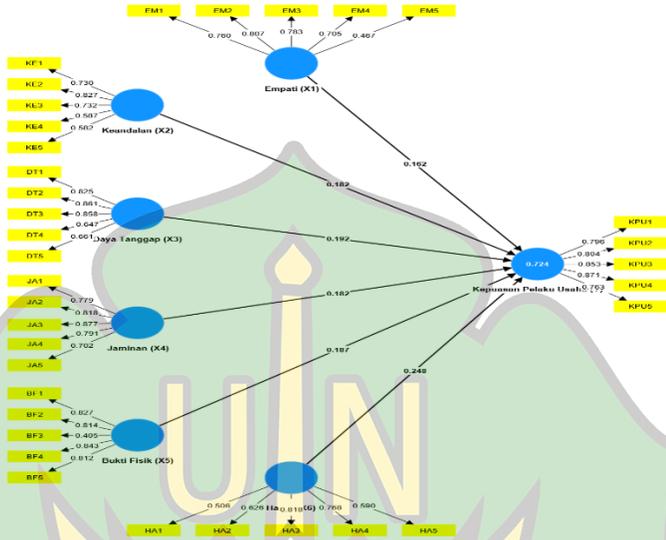
No.	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5
59	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	3
64	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	2
69	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5
71	4	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	5
77	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	3	3	3
82	3	3	3	3	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	5	4	5	5

No.	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5
91	4	4	4	4	5
92	2	2	2	2	3
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	2	2	2
100	4	4	4	5	5

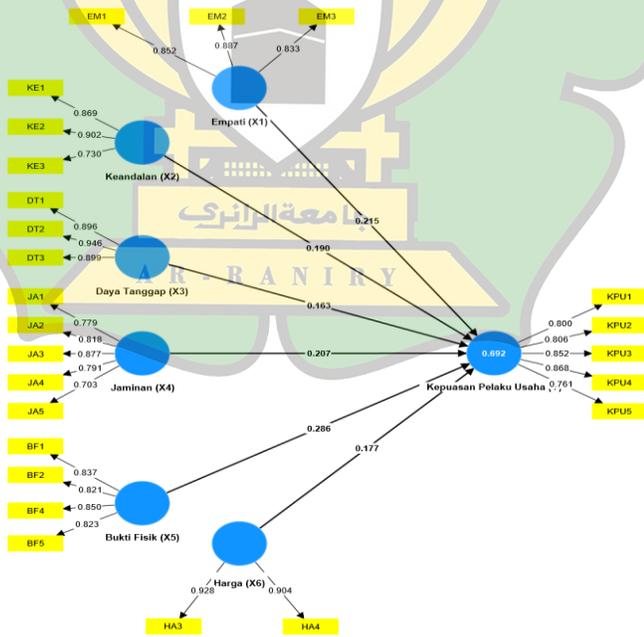


Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Outer Model Sebelum Outlier



Outer Model Setelah Outlier



Nilai Loading Factor (λ)

	Empati (X1)	Keandalan (X2)	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Bukti Fisik (X5)	Harga (X6)	Kepuasan Pelaku Usaha (Y)
EM 1	0,852						
EM 2	0,887						
EM 3	0,833						
KE 1		0,869					
KE 2		0,902					
KE 3		0,730					
DT 1			0,896				
DT 2			0,946				
DT 3			0,899				
JA 1				0,779			
JA 2				0,818			
JA 3				0,877			
JA 4				0,791			
JA 5				0,703			
BF					0,83		

1					7		
BF					0,82		
2					1		
BF					0,85		
4					0		
BF					0,82		
5					3		
HA						0,92	
3						8	
HA						0,90	
4						4	
KK							0,800
1							
KK							0,806
2							
KK							0,852
3							
KK							0,868
4							
KK							0,761
5							

Nilai Average Varians Extraced (AVE)

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Bukti Fisik (X5)	0,853	0,854	0,901	0,694
Daya Tanggap (...)	0,901	0,902	0,938	0,836
Empati (X1)	0,820	0,828	0,893	0,735
Harga (X6)	0,809	0,819	0,912	0,839
Jaminan (X4)	0,853	0,858	0,895	0,633
Kehandalan (X2)	0,781	0,788	0,875	0,701
Kepuasan Kons...	0,876	0,878	0,910	0,669

Data Mentah Validitas Diskriminan

	Bukti Fisik (X5)	Daya Tanggap ...	Empati (X1)	Harga (X6)	Jaminan (X4)	Kehandalan (X2)	Kepuasan Kon...
Bukti Fisik (X5)	0.833						
Daya Tanggap (...)	0.301	0.914					
Empati (X1)	0.293	0.419	0.858				
Harga (X6)	0.486	0.396	0.343	0.916			
Jaminan (X4)	0.196	0.304	0.212	0.286	0.795		
Kehandalan (X2)	0.318	0.408	0.521	0.353	0.343	0.837	
Kepuasan Kons...	0.585	0.549	0.570	0.581	0.474	0.592	0.818

Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Empati (X1)	0,820	0,893
Kehandalan (X2)	0,781	0,875
Daya Tanggap (X3)	0,901	0,938
Jaminan (X4)	0,853	0,895
Bukti Fisik (X5)	0,853	0,901
Harga (X6)	0,809	0,912
Kepuasan Konsumen (Y)	0,876	0,910

Nilai R-Square (r^2)

	R Square	Adjusted R Sq...
Kepuasan Kons...	0.692	0.672

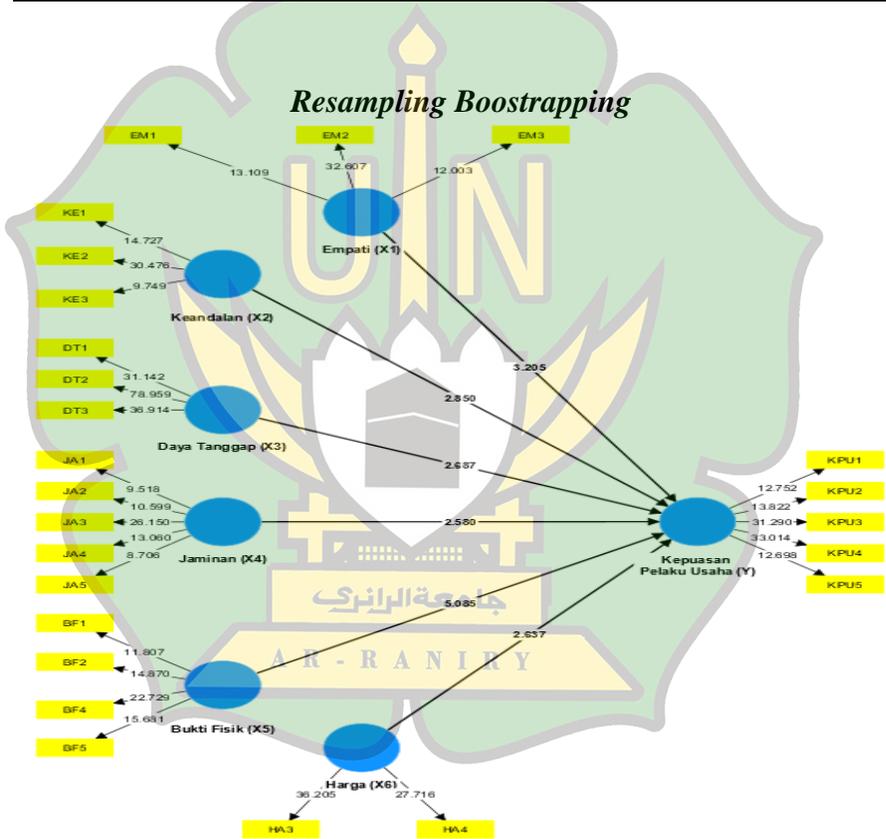
Effect size f-square (f^2)

Bukti Fisik (X5)	Daya Tanggap ...	Empati (X1)	Harga (X6)	Jaminan (X4)	Kehandalan (X2)	Kepuasan Kon...
Bukti Fisik (X5)						0.194
Daya Tanggap (...)						0.061
Empati (X1)						0.099
Harga (X6)						0.068
Jaminan (X4)						0.116
Kehandalan (X2)						0.074
Kepuasan Kons...						

Uji Hipotesis

	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Samplin g (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
Empati (X1) kepuasan pelaku usaha	→ 0,215	0,222	0,067	3,205	0,001
Keandala n (X2) kepuasan pelaku usaha	→ 0,190	0,188	0,067	2,850	0,004
Daya Tanggap (X3) kepuasan pelaku usaha	→ 0,163	0,167	0,061	2,687	0,007
Jaminan (X4) kepuasan pelaku usaha	→ 0,207	0,207	0,080	2,580	0,010
Bukti Fisik	→ 0,286	0,286	0,056	5,085	0,000

(X5) kepuasan pelaku usaha					
Harga (X6) kepuasan pelaku usaha	→				
	0,177	0,176	0,067	2,637	0,008



Lampiran 4 Biodata Penulis

RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Khairun Nisa
NIM : 180602098
Tempat/Tgl.Lahir : Bireuen/09 November 2000
Alamat : Desa Garot, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh
Besars
No.HP : 081264598314
Email : khairunnisaa09112000@gmail.com

Riwayat pendidikan

SD : SDN 4 BIREUEN
SMP : MTsN BIREUEN
SMA : SMAN 7 BANDA ACEH
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data orang tua

Nama Ayah : Zarkasyi
Pekerjaan : Pedagang
Nama Ibu : Marwiyah
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Alamat Orang Tua : Desa Garot, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh
Besars

A R - R A N I R Y