

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA RESTAURAN GRAND ACEH KULINER
KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**IKMAL ALBABON
NIM. 180602077**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ikmal Albabon

NIM : 180602077

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Desember 2022

Yang Menyatakan,


Ikmal Albabon



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Ikmal Albabon
NIM: 180602077

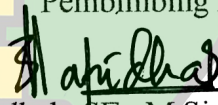
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



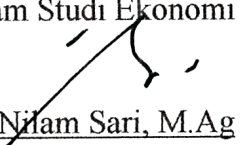
Dr. Hendra Syaputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,



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

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ikmal Albabon
NIM: 180602077

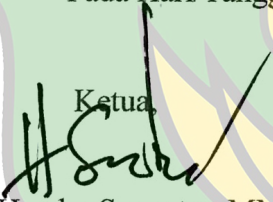
Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh)**

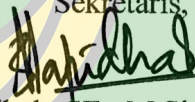
Telah Disidangkan Oleh Dewan Peunguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Srata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022 M
23 Zulhijjah 1443

Ketua,


Dr. Hendra Syaputra. MM
NIP. 197610242009011005

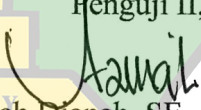
Sekretaris,


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

Penguji I,


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Penguji II,


Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak.
NIDN. 2026028803

Mengetahui

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




Dr. Hafas Furqani. M.Ec

NIP. 198006252009011009



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

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

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikmal Albabon

NIM : 180602077

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : Ikmalalbab@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Restaurant Grand Aceh Kuliner 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

Pada Tanggal: 26 Desember 2022

Mengetahui:

Penulis,

Ikmal Albabon
NIM. 180602077

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syaputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah [2]: 286).

“Sebagai makhluk Allah SWT, kita sebagai hamba-Nya harus bersungguh-sungguh dalam berusaha untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, apapun masalah yang sedang dihadapi, Allah SWT tahu bahwa kita mampu menyelesaikannya. Maka dari itu, kita harus bersungguh-sungguh dalam melakukan apapun yang menjadi pilihan kita. Meskipun Allah SWT telah menentukan segala sesuatunya, namun kita juga diperintahkan untuk selalu berusaha dan berikhtiar dengan penuh kesungguhan”.

(Penulis)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat berangkaikan salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Aku persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tuaku “Ayah dan ibu” yang merupakan anugerah terindah dalam hidupku, kasih sayang yang diberikan kepadaku tulus tanpa mengharapkan balas jasa dariku, kasihmu penopang hidupku, laksana mutiara didasar lautan dan pemandangan paling indah di bawah bentangan langit berbintang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun Peneliti menyadari bahwasanya Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu Peneliti, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, SE., M.si. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafizh Maulana, ST., Si., HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hendra Saputra, MM dan Hafidhah, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam Penelitian skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada Peneliti.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. Penasehat Akademik (PA) Peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Strata 1 Ekonomi Syari'ah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan serta memeberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk Peneliti selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syari'ah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Nasri dan Ibunda Yustina, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga

penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

8. Kakak, serta Adik tersayang Fitria Ulfa, Muspiadi, Andi Azka Raffasya yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis.

9. Pihak Restoran Grand Aceh Kuliner Bapak Husaini Syamaun, selaku pemilik Restoran yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya dengan mudah

10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan, khususnya Rifa Nabila dan Fika Rizkina yang menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

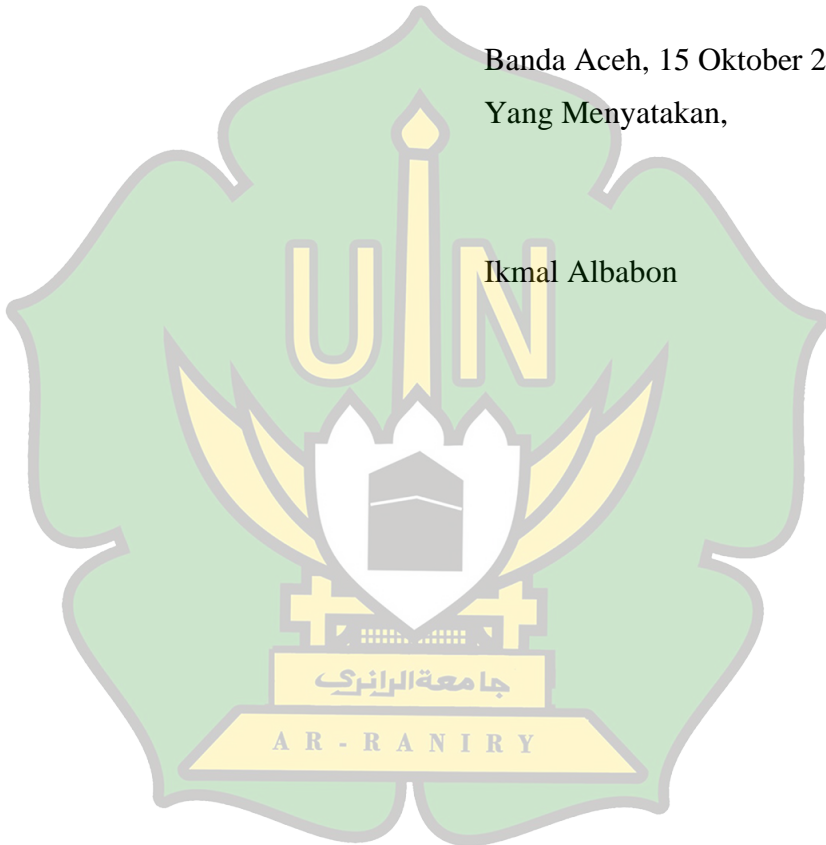
Peneliti menyadari bahwa dalam Penelitian skripsi ini masih jauh dari banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan, kemampuan serta pengalaman Peneliti. Dengan demikian segala saran, kritik maupun masukan yang lainnya Peneliti terima dengan lapang dada demi menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 15 Oktober 2022

Yang Menyatakan,

Ikmal Albabon



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	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	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	Š	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 : هَوْلَ

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
أَيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<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.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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-afal/raudatul afal :

al-madinah al-munawwarah/ :

al-madinatul munawwarah

talhah :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

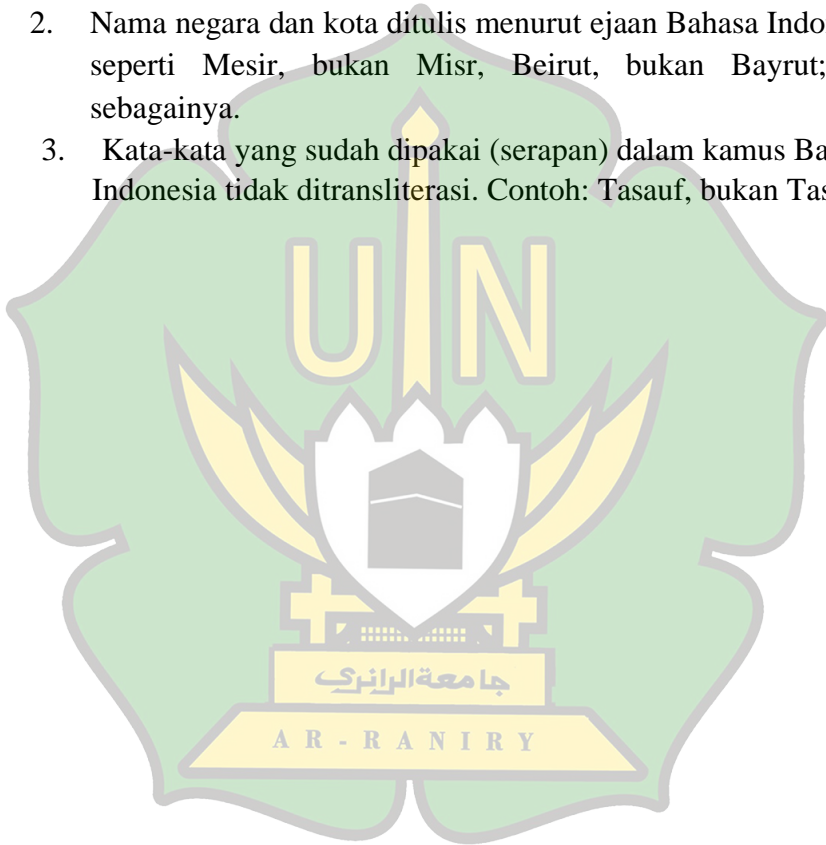
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: 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 Mahasiswa : Ikmal Albabon
NIM : 180602077
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syaputra, MM
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh. Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepatuhan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 110 responden yaitu seluruh konsumen Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh dengan menggunakan *Quota sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, kepatuhan syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial hanya variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepatuhan syariah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel empati dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Kepatuhan Syariah, Kepuasan Konsumen.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
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	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Secara Praktis (Operasional).....	13
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis).....	13
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23
2.2 Kualitas Pelayanan	27
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	34
2.2.4 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	38

2.3 Penelitian Terkait.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran	54
2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
2.4.2 Hubungan Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	55
2.4.3 Hubungan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen	57
2.4.4 Hubungan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen	58
2.4.5 Hubungan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen .	60
2.4.6 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen	61
2.4.7 Hubungan Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
2.5 Kerangka Pemikiran	64
2.6 Hipotesis	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Jenis Penelitian	66
3.2 Lokasi Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sampel.....	67
3.3.1 Populasi	67
3.3.2 Sampel.....	68
3.4 Sumber Data	69
3.4.1 Data Primer	69
3.4.2 Data Sekunder	70
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.5.1 Kuesioner	70
3.6 Skala Pengukuran	71
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	72
3.7.1 Variabel Dependen.....	72
3.7.2 Variabel Independen	73
3.8 Teknik Analisis Data	77
3.8.1 Uji Validitas	77
3.8.2 Uji Reliabilitas	78
3.9 Uji Asumsi Klasik	79

3.9.1 Uji Normalitas.....	79
3.9.2 Uji Multikolinearitas	80
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
3.10 Uji Hipotesis.....	82
3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	82
3.10.2 Uji Parsial (Uji T).....	83
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.2 Karakteristik Responden	86
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
4.2.4 Seberapa Sering Berkunjung ke Restaurant Grand Aceh Kuliner	89
4.3 Analisis Deskriptif.....	90
4.3.1 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan (X ₁).....	90
4.3.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (X ₂).....	92
4.3.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (X ₃).....	93
4.3.4 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati (X ₄)	95
4.3.5 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X ₅)	96
4.3.6 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepatuhan Syariah (X ₆)	98
4.3.7 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	99
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
4.4.1 Uji Validitas	101
4.4.2 Uji Reliabilitas	104
4.5 Uji Asumsi Klasik	105

4.5.1 Uji Normalitas.....	105
4.5.2 Uji Multikolinearitas	106
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	107
4.5.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	109
4.6 Uji Hipotesis.....	112
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	112
4.6.2 Uji Parsial (Uji T)	113
4.6.3 Uji Determinasi (R^2)	116
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Bersama- sama Terhadap Kepuasan Konsumen	117
4.7.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	118
4.7.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen	120
4.7.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen .	122
4.7.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen...	124
4.7.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen	126
4.7.7 Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen	128
BAB V PENUTUP	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.1 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	147
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	191

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Penelitian	51
Tabel 3.1	Skala Likert.....	72
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	76
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (X ₁)	90
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (X ₂)	92
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan (X ₃) ...	93
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Empati (X ₄)	95
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (X ₅)	96
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kepatuhan Syariah (X ₆)	98
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	99
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	102
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	106
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman.....	108
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	113
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	114
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	116

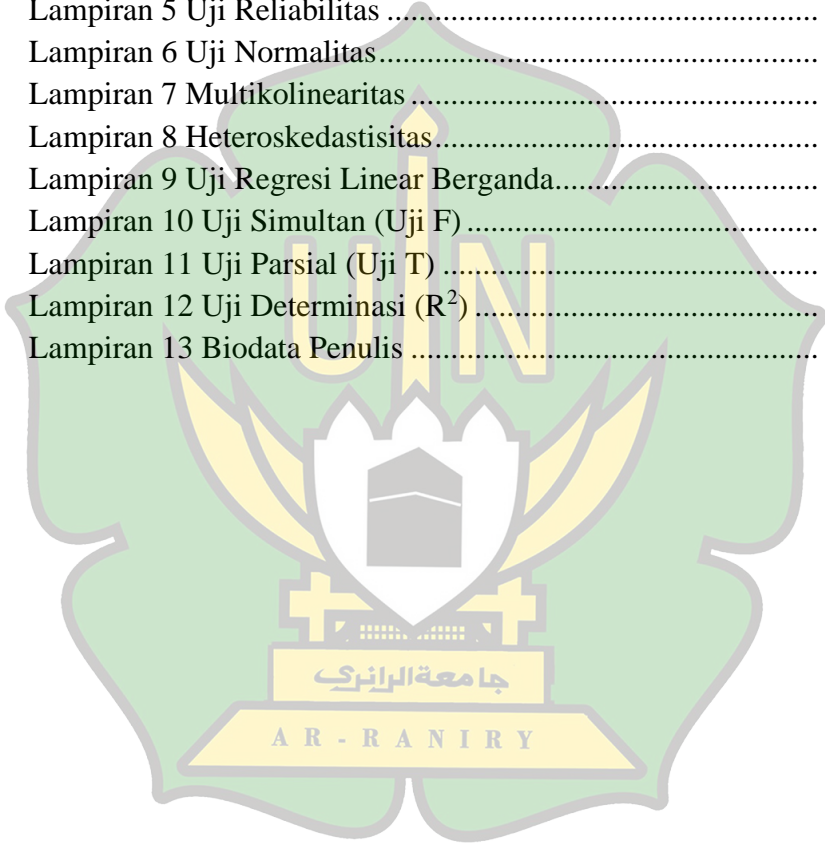
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Keuntungan Restoran Grand Aceh Kuliner Periode Januari-Agustus	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	64
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Gambar 4.4	Seberapa Sering Berkunjung ke Restoran Grand Aceh Kuliner	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	147
Lampiran 2 Tabulasi Data	154
Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden.....	182
Lampiran 4 Uji Validitas	183
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	185
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	185
Lampiran 7 Multikolinearitas	186
Lampiran 8 Heteroskedastisitas.....	187
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	189
Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F).....	189
Lampiran 11 Uji Parsial (Uji T)	190
Lampiran 12 Uji Determinasi (R^2).....	190
Lampiran 13 Biodata Penulis	191



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, khususnya dalam dunia bisnis saat ini, saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, dan semakin banyak pengusaha yang menawarkan produk yang sama. Dengan munculnya persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui inovasi yang berkelanjutan sehingga konsumen tidak meninggalkan perusahaan untuk produk lain (Nofriyanti, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa harapan mereka terpenuhi atau terlampaui melalui pembelian atau penggunaan produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah kegembiraan atau kepuasan bahwa produk atau layanan yang di terima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Utama (2014) menyatakan bahwa kepuasan yang dialami konsumen akan membangkitkan citra perusahaan yang positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga menciptakan peluang bagi konsumen untuk membeli produk secara berulang dan

juga dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen ini merupakan reaksi konsumen terhadap apa yang telah mereka rasakan sebelum membeli suatu produk atau jasa, dan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Fauzan dan Nuryana, 2014).

Peningkatan kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti kesetiaan konsumen dalam membeli dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan dari perusahaan, maka dari itu dapat membuat konsumen untuk sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lainnya. Kepuasan konsumen merupakan derajat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang mereka terima. Jika konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, konsumen kemungkinan akan tetap menjadi konsumen untuk jangka panjang (Kasmir, 2016).

Selanjutnya, Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan juga merupakan strategi kemenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari pengurangan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan yang luar biasa. Kepuasan yang dihasilkan dapat memotivasi konsumen

untuk membeli kembali ditempat yang sama. Kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Kualitas pelayanan merupakan masalah penting bagi bisnis karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terjadi ketika kualitas layanan yang diberikan baik (Aria dan Atik, 2018).

Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang berada di ujung sumatera merupakan salah satu provinsi yang menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Aceh mempunyai kekayaan melimpah baik dari segi kekayaan alamnya maupun budayanya, dan identik dengan Islam melayu sehingga menjadi daya Tarik bagi wisatawan nasional maupun manca negara untuk menikmatinya (Ridha dan Amalia, 2018). Selain keindahan alam dan budaya yang dimiliki oleh provinsi Aceh, kini pedagang Aceh sudah mempromosikan berbagai macam jenis kuliner sebagai daya tarik wisatawan di daerahnya. Helvizar Ibrahim (2019) sebagai Plt Sekretaris Daerah (Sekda) menyatakan bahwa sektor kuliner menjadikan sebagai salah satu potensi yang menjanjikan bagi pariwisata Aceh.

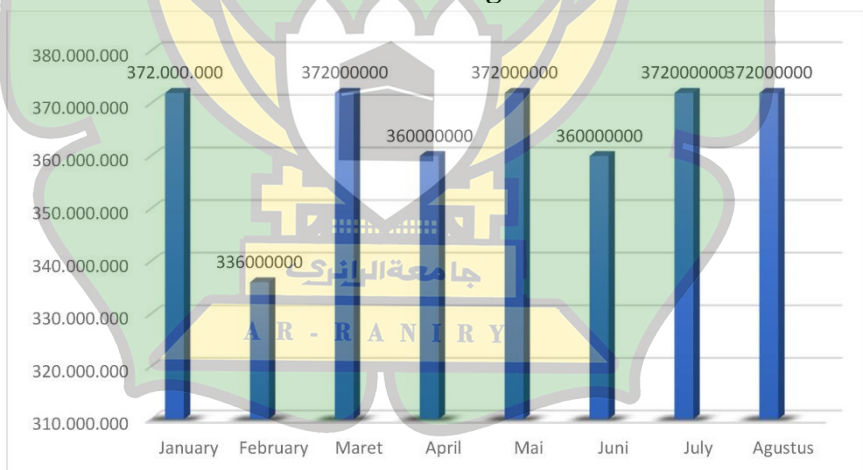
Di tengah berkembangnya bisnis kuliner, seluruh dunia pada awal tahun 2020 digemparkan dengan adanya virus corona yang berasal dari wuhan. Adanya virus corona menjadi dampak buruk

terhadap perekonomian di Aceh khususnya Kota Banda Aceh. Virus tersebut membuat sektor pariwisata juga terdampak akibat pandemi, dan dirasakan oleh pelaku UMKM. Bisnis kuliner menjadi yang paling terdampak secara ekonomi, mulai dari penurunan pendapatan sampai ada usaha yang harus mengalami kebangkrutan. Lebih lanjut, Kepala Bidang Caption Kepala Bidang Sejarah dan Nilai Budaya Disbudpar Aceh, Evi Mayasari, A.K.S., M.Si (2022) mengatakan bahwa saat Aceh terkena dampak Covid, banyak para pekerja yang berhenti dari pekerjaan mereka, lalu membuka usaha kuliner, dan sukses. Hanya mungkin usaha mereka belum terpola dengan baik, namun dengan event-event kebudayaan yang digelar Disbudpar Aceh, secara langsung banyak dari mereka menerima manfaat dari program sejenis untuk mengembangkan kapasitas bisnis mereka.

Salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman adalah Restoran Grand Aceh Kuliner atau biasa dikenal dengan restoran keluarga yang berada di Jl. Sultan Iskandar Muda Jl. Utama Desa Lambung, Kec Meuraxa, Kota Banda Aceh. Grand Aceh Kuliner merupakan restoran yang berdiri sejak akhir tahun 2017 hingga sekarang ini. Restoran Grand Aceh Kuliner ini memiliki tempat yang nyaman, luas, dan tentunya mudah dijangkau yang terletak di pusat kota, cocok untuk keluarga yang membawa anak-anak sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh untuk berkunjung. Di Kota Banda Aceh terdapat beberapa restoran,

warung kopi serta rumah makan yang menyajikan berbagai macam sajian menu dengan banyak pilihan rasa. Salah satunya Restoran Grand Aceh Kuliner, kenapa disebut restoran keluarga, karena menu makanan dan minumannya bervariasi yang memenuhi keinginan anggota keluarga mulai dari orang tua yang suka kopi dan martabak, ibu-ibu yang suka bakso, remaja yang suka makanan kekinian seperti dimsum dan anak-anak suka kentang goreng, curos dan juga tentunya disediakan fasilitas bermain untuk anak-anak. karena memang rata-rata pengunjung di restoran tersebut dominannya keluarga.

Gambar 1.1
Grafik Keuntungan Restoran Grand Aceh Kuliner Periode Januari-Agustus



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 1.1 merupakan penghasilan restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh pada awal bulan Januari 2022 hingga Agustus 2022. Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki

penghasilan yang rata-rata sama disetiap bulannya, mulai dari yang tertinggi dan terendah. Penghasilan tertinggi Restoran Grand Aceh Kuliner pada bulan Januari, Maret, Mei, July dan Agustus sama-sama mendapatkan keuntungan sebesar Rp 372.000.000, sedangkan terendah pada bulan February sebesar Rp 336.000.000. Pada bulan Januari hingga bulan Agustus 2022 Restoran Grand Aceh mendapatkan penghasilan keseluruhannya sebesar Rp 2.592.000.000. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Restoran Grand Aceh Kuliner mengatakan bahwa penghasilan rata-rata perhari: 12.000.000 - 35.000.000 dengan jumlah karyawan 30 orang. Dimasa pandemi restoran ini mengalami penurunan pendapatan, dikarenakan sempat ditutup sekitar 2-3 minggu, setelah itu dibuka kembali seperti biasanya dengan memenuhi persyaratan selama pandemi. Konsumen yang datang di restoran ini merupakan konsumen yang sudah paham terhadap kondisi saat itu, dalam artian patuh dan bisa mengatur diri dengan menerapkan protokol kesehatan selama covid seperti kepatuhan memakai masker dan pihak restoran juga menyediakan wastafel untuk mencuci tangan. Restoran ini beroperasi mulai pukul 12:00 WIB hingga pukul 23:00 Wib, terkecuali untuk malam minggu dibuka lebih lama maksimal sampai jam 12 malam.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan konsumen, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan makanan juga semakin meningkat, sehingga akan menciptakan peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang

besar. Melihat kondisi dimana masih banyak para pengelola restoran yang mengabaikan aspek penting yaitu aspek kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan konsumen merupakan kunci utama yang harus diterapkan dalam sebuah usaha, karena kualitas pelayanan juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roselina dan Asih (2019) mengenai kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat dijelaskan hanya dengan variabel seperti kualitas pelayanan dan promosi, dan diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Saripudin (2021) mengatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan kinerja maksimal sesuai dengan kesepakatan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu. Perlunya dimensi ini agar konsumen menolak ketika yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Tjiptono dan Diana, 2017). Pada tahun (2017) Wicaksono dan Apriyani, sama-sama menyatakan bahwa dimensi keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang signifikan

ini menunjukkan bahwa peningkatan keandalan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, berbeda dengan hasil pada penelitian oleh Merkusi dan Sari (2015) menyatakan bahwa dimensi keandalan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap merupakan bagian dari sebuah organisasi professional yang berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, mendengarkan harapan dan saran konsumen, serta merespon dengan cepat dan tepat. Jika tidak, berarti pihak manajemen perusahaan telah memperlakukan konsumen dengan tidak adil. Allah SWT sangat mengharamkan umat Islam berbuat curang dalam berbisnis (Fitria, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari (2016) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Wicaksono (2017) juga sama-sama menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, untuk meningkatkan dimensi daya tanggap misalnya karyawan lebih cepat untuk mengantar pesanan atau melayani apapun yang diminta konsumen dan juga lebih tanggap terhadap keluhan konsumen.

Jaminan merupakan hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemampuan dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara

lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan secara lebih baik kepada konsumen (Agustin, (2017). Berdasarkan penelitian oleh Wicaksono (2017) mendapatkan hasil bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pada penelitian Broto (2020) juga menyatakan hasil yang sama bahwa dimensi jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Empati merupakan sifat dan kemampuan untuk memperhatikan pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya, karyawan ingin memposisikan dirinya sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh, perlu segera mencari solusi agar selalu dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen (Tjiptono dan Diana 2017). Berdasarkan penelitian oleh Apriyani (2017) menyatakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepedulian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Bukti fisik atau berwujud merupakan penampilan peralatan fisik, perlengkapan, materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. seperti: tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, dan lain-lain. Sekaligus kemampuan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan ke dunia luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi

lingkungan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kehadiran aspek ini meningkatkan citra penyedia layanan, terutama bagi konsumen baru ketika menguji kualitas layanan (Tjiptono dan Diana 2017). Berdasarkan dari penelitian Wicaksono (2017) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Kepatuhan Syariah adalah ketaatan pada aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman tentang syariah meningkatkan kepatuhan terhadap perintah dan larangan Allah SWT dan menciptakan karakter moral dan etika. Keimanan kepada Allah SWT memberikan stabilitas emosional pribadi dan motivasi positif dalam segala aktivitas bisnis (Agustin, (2017). Fitriani (2018) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam akan membuat konsumen merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan yang mereka inginkan. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Arief (2019) yang menyatakan bahwa syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marsono (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terkait adalah pada unit analisis dan periode penelitian yang digunakan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Sultan Iskandar Muda Jl. Utama Desa Lambung Kecamatan Meuraxa, Kota Banda Aceh. Periode penelitian pada tahun 2022 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
2. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.

4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
7. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
5. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.
6. Pengaruh bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.

7. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

Adapun Manfaat Praktif (Operasional) dalam Penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pemilik Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan penjualan terhadap makanan dan minuman agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan kualitas pelayanan Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran Grand Aceh Kuliner.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

Adapun Manfaat Praktis (Teoritis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

ditinjau dari perspektif ekonomi islam, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini, maka proposal penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab. Lebih jelasnya sistematis penulisan proposal penelitian diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, sektor kuliner, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian

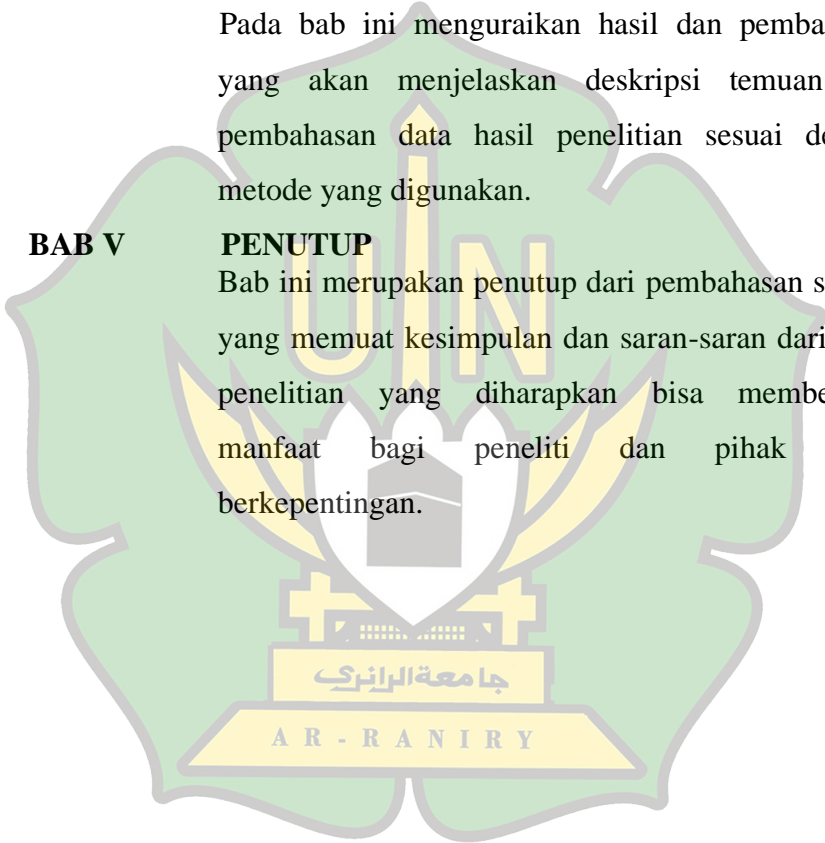
meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kesuma, Amri dan Shabri (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya diterima. Kesesuaian ditentukan oleh tamu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang dibutuhkan, sehingga penjaminan kualitas menjadi prioritas utama dan digunakan sebagai ukuran keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka diperlukan pemahaman tentang pentingnya arti kualitas pelayanan.

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara konsumen dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*Service Encounter*) yang terjadi pada saat konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, apabila kepuasan terjadi maka akan sama-sama menguntungkan baik konsumen maupun produsennya. Kepuasan terjadi ketika suatu

perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harapannya terpenuhi dan sangat puas ketika harapannya terlampaui (Baeti, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang selalu menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Dipercaya secara luas bahwa ketika konsumen puas dengan produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya, dan bahkan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka tentang produk tersebut (Parcasari dan Bernarto, 2009). Kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terkait terpenuhinya kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama dikarenakan konsumen merasa nyaman terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Kasmir, 2016).

Kepuasan konsumen adalah reaksi atau tanggapan konsumen setelah kebutuhannya akan suatu produk atau jasa terpenuhi, dan konsumen merasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu, kepuasan konsumen juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama strategi pemasaran bisnis suatu perusahaan (Paisal, 2013). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, dan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan

konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Rasid, 2017).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah rasa senang atau kecewa pribadi yang dihasilkan dari membandingkan kesan seseorang dengan kinerja produk yang diharapkan. Suwarman (2014:189) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dibentuk dari model ekspektasi diskonfirmasi. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima konsumen dari produk atau jasa tersebut. Adapun kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Mengikuti tata bahasa, pelayanan adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan oleh para pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya (Reni dan Asmawati, 2016).

Hasan (2010:16) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam pemasaran syariah bukan hanya tentang kinerja produk yang secara material memenuhi harapan konsumen. Konsumen di Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam akan menggunakan produk jika produk tersebut halal, sebaliknya mereka tidak akan menggunakan produk tersebut jika produk tersebut haram. Al Arif (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepuasan konsumen yaitu:

1. Puas produk atau jasa karena kualitasnya tinggi serta jangkauan yang luas
2. Puas dengan cara penjualanya karena murah sennyum, menyenangkan, ramah, sopan, cepat dan akrab.
3. Puas dengan harganya karena murah atau mahal sesuai dengan harapan

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari beberapa perbedaan mengenai indikator kepuasan konsumen. Tjiptono (2014:101) mengemukakan beberapa kelengkapan pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Dukungan yang diterima telah memenuhi atau melebihi harapan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

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

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk memperkenalkan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

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

Berbeda dengan Lisdayanti (2018:29) menyatakan ada tiga dimensi yang diperkenalkan oleh Hawkins dan Lonney dalam pembentukan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk memperkenalkan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat diklarifikasikan menjadi kedalam beberapa faktor.

Berdasarkan dari beberapa perbedaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2013:231) menyatakan bahwa ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, atau menerima pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum kepadanya ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk berkualitas tinggi dengan harga relatif murah menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa, bahkan mungkin puas dengan produk atau layanan tersebut.

Berbeda dengan Donni (2017) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan dapat memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Pelayanan Karyawan

Pelayanan merupakan layanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memuaskan konsumen, dasar penilaian terhadap pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketetapan.

3. Citra Merek

Citra adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek.

2.1.4 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rozalinda (2014:97) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dikenal sebagai masalah dalam ekonomi Islam dan memenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun mental. Berdasarkan nilai-nilai Syariah, Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik. Untuk mencapai kebahagiaan,

umat Islam harus memperhatikan beberapa hal, dengan kata lain barang yang dikonsumsi harus halal baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, bukan israf (pemborosan) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyaknya barang yang dikonsumsi, tetapi pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dikonsumsi. Jika mengkonsumsi sesuatu yang mungkin mengandung mudharat, maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan. Oleh karena itu, perilaku konsumsi muslim harus selalu dilandasi oleh tujuan Syariah yaitu mencari keuntungan dan menghindari mudharat.

Kegiatan perdagangan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dan umat muslim mengenal beliau sebagai seorang pelaku usaha yang sukses. Nabi Muhammad SAW menerapkan prinsip perdagangan yang pada akhirnya menjadi contoh nyata dan dijadikan sebagai pembelajaran berharga bagi seorang pedagang. Perilaku Nabi Muhammad yang diterapkan yaitu tidak membuat kecewa pelanggan, berperilaku jujur, adil, mengikuti segala hal yang diinginkan dan menepati perjanjian. Perilaku tersebut yang membuat umat muslim harus mengikuti perilaku Nabi Muhammad dalam menerapkan aturan ajaran Islam. Berdagang menjadi suatu pilihan yang sangat sederhana bagi masyarakat untuk mencari nafkah. Dimulai dari modal yang kecil dengan disertai keahlian yang cukup sudah bisa berdagang

sehingga dari hasil berdagang kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Azizaturrohman dan Mawardi, 2015).

Berdasarkan konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (Sulfianto, 2010).

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

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

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini dijelaskan sebagai menunjukkan sikap sabar, kebaikan, kasih sayang, belas kasihan dan cinta. Intinya kita hidup di dunia yang saling membutuhkan, maka kita sesama

manusia perlu berperilaku baik, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar semua orang akan menjauhi kita. Dalam bisnis pun demikian perusahaan harus mampu merebut hati dan pikiran konsumen melalui kebaikan dan kebaikan, sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan kebaikan dan kemurahan hati para pelaku bisnis. Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar dan tidak ramah, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi telah menghabiskan uangnya ditempat yang salah (Sulfianto, 2010).

Al-Ghazali mendefenisikan beberapa konsep kesejahteraan dalam ekonomi islam, yakni dharuriyah, hajiyah dan tahsiniyah (Pusparini, 2015).

1. Kebutuhan (*dharuriyah*)

Dharuriyah merupakan kemaslahatan yang hakiki bagi kehidupan manusia dan karenanya harus menjadi syarat mutlak terwujudnya kehidupan itu sendiri, baik ukhrawi ataupun duniawi. Jika *dharuriyah* itu tidak terpenuhi, kehidupan manusia pasti akan terancam dan punah.

2. Kenyamanan (*hajiyah*)

Hajiyah merupakan semua yang menjadi kebutuhan utama manusia untuk hidup bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat serta terhindar dari berbagai kesengsaraan. Ketika *hajiyah* ini tidak terpenuhi, maka kehidupan manusia akan menjadi sulit.

3. Kemewahan (*tahsiniyyah*)

Tahsiniyyah merupakan kebutuhan tambahan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Jika aspek *tahsiniyyah* tidak terpenuhi, maka kemaslahatan hidup manusia kurang lengkap dan kurang menyenangkan walaupun tidak menimbulkan kesengsaraan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda-beda. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dari produk atau layanan, diukur terhadap persyaratan-persyaratan. Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan mengendalikan keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Rohman, 2017).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang sifatnya tidak berwujud, tidak menimbulkan kepemilikan, dan dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk. Kualitas layanan adalah totalitas dan

karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen (Abdullah dan Tantri, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan juga merupakan strategi kemenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari pengurangan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan yang luar biasa. Bisnis yang memprioritaskan kualitas layanan yang unggul berdampak pada kepuasan pelanggan. Kotler, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dikenali memenuhi dengan apa yang di harapkan maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan yang dihasilkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli kembali ditempat yang sama. Kualitas sebagai keandalan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan adalah mengejar kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasakan nilai lebih dari yang mereka harapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, dan kualitas layanan yang dekat dengan kepuasan pelanggan mengarah

pada harapan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung dicapai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan terhadap konsumen merupakan bagian penting dari upaya untuk mempercepat penjualan dan pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan akan memiliki dampak yang berpengaruh sangat besar pada penjualan dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu berpikir lebih matang tentang pentingnya pelayanan kepada pelanggan (Apriansyah, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Kualitas pelayanan merupakan masalah penting bagi bisnis karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terjadi ketika kualitas layanan yang diberikan baik (Aria dan Atik, 2018). Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam menghadapi persaingan. Cita-cita dari konsumen terus berubah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka berikan dengan membandingkan perusahaan yang sama dengan perusahaan lain yang sejenis dan dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan (Dianto, 2013).

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan

dan harapan konsumen. Jika kenyataannya apa yang diterima lebih dari yang diinginkan, maka layanan yang diberikan berkualitas tinggi dan konsumen senang, dan sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari beberapa perbedaan mengenai indikator kualitas pelayanan. Tjiptono dan Diana (2017) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan Penampilan peralatan fisik, perlengkapan, materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. seperti: tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, dan lain-lain. ini sekaligus menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan, merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kehadiran aspek ini meningkatkan citra penyedia layanan, terutama bagi konsumen baru ketika menguji kualitas layanan.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk mem berikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta

memuaskan. Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kesepakatan dan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu. Perlunya dimensi ini agar konsumen menolak ketika yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan pekerja dan pengusaha untuk membantu pelanggan, menyediakan layanan dengan cepat, dan mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen. Ini adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan secara langsung dan memberikan layanan dengan cepat oleh karyawannya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pada janji yang dibuat kepada konsumen. pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan menciptakan kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dengan konsumen.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Merupakan sifat dan kemampuan untuk memperhatikan pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya, karyawan ingin memposisikan dirinya sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh, perlu segera mencari solusi agar selalu dapat menjaga

hubungan yang harmonis dengan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen.

Agustin, (2017) menyatakan ada enam dimensi yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen untuk mengukur kualitas pelayanan pada Lembaga yang berbasis Syariah. Kemudian keenam indikator tersebut kemudian dikenal dengan model CARTER Model. Dimensi Carter apabila dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. *Compliance syariah* (Kepatuhan Syariah)

Compliance syariah adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan ketaatan pada perintah dan larangan Allah SWT, menciptakan karakter moral dan etika. Iman kepada Allah SWT membawa stabilitas emosi pribadi dan motivasi positif dalam semua aktivitas bisnis.

2. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemampuan dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kendalan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat kepada pelanggan merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Berarti bahwa pelanggan dapat secara sukarela melihat dan mengevaluasi secara

positif kinerja layanan yang diberikan oleh organisasi terjamin. akurat dan mudah dirasakan oleh pelanggan. Organisasi jasa syariah harus mampu memberikan layanan publikasi yang terpercaya dan akurat.

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang terlihat, peralatan yang digunakan, serta materi komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik adalah tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa.

5. *Emphaty* (Empati)

Bagian ini menyangkut tentang kepedulian organisasi terhadap tujuan dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus kepada pelanggan. Sebuah organisasi layanan syariah harus selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang melibatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hal ini menyangkut kesiapan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada konsumen, atau berkaitan dengan profesionalitas karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat (*responsif*) dan tepat.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diklarifikasikan menjadi kedalam beberapa faktor. Berdasarkan dari beberapa perbedaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Saleh (2010:106) menyatakan ada beberapa faktor utama dalam membentuk dan mempertahankan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, yaitu:

1. Penampilan

Personal fisik sebagaimana layanan kantor (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, tutur bahasa menarik, dan penampilan percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai betul-betul dapat memenuhinya.

3. Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani para pelanggan, konsekuensi logis karyawan harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, seseorang harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu pelatihan tertentu yang

disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Keramahan

Terdapat perbedaan karakter antara masyarakat yang tingkat status ekonomi dan sosialnya rendah maupun tinggi. Maka kualitas pelayanan dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan harus saling terbuka, keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada pelanggan.

8. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya

harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

9. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Pelayanan merupakan hal utama dalam sebuah perusahaan. Kasmir, (2016) menyatakan bahwa ada sepuluh dimensi pokok dalam layanan, yaitu:

1. *Realiabilitas*

Meliputi dua aspek, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*reliability*). Ini berarti bahwa perusahaan menawarkan layanannya dengan benar untuk pertama kalinya. Menyampaikan janji secara akurat dan andal (misalnya memberikan layanan pada jadwal yang disepakati), menyimpan data (catatan) dengan tepat, dan mengirim faktur secara akurat.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Khususnya kesediaan dan kemauan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera. Beberapa contoh termasuk kecepatan layanan, pengiriman slip transaksi sesegera mungkin, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan menyediakan layanan tepat waktu.

3. Kompetensi

Berarti menguasai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan staf pendukung operasional, dan kemampuan riset organisasi.

4. Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemukan (*approachability*) dan kemudahan untuk dihubungi. Artinya, lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi perusahaan mudah dijangkau misalnya telepon, surat, email, faksimili, website, dan lain-lain.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan para karyawan yang berhubungan (seperti resepsionis, operator telepon, manajer, teller bank, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk penjelasan tentang jasa/layanan yang diberikan, biaya layanan, keseimbangan antara layanan dan biaya, dan proses untuk menangani potensi masalah yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi pelanggan (pendekatan semi-keras versus penjualan lunak).

8. Keamanan (*Security*)

Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau kecurigaan. Termasuk didalamnya keamanan fisik (*physical safety*), keamanan finansial, privasi, dan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan yaitu berusaha memahami pelanggan dan kebutuhan spesifiknya, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan tetap.

10. Bukti Fisik atau Berwujud

Meliputi penampilan fasilitas perusahaan, peralatan, personel, dan materi komunikasi (seperti kartu nama, kop surat, dan lain-lain).

2.2.4 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan adalah suatu keharusan yang mengoperasikan sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar pelayanan lebih terpusat pada perusahaan jasa, maka semua pihak harus memiliki pedoman dan prinsip yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimal

(Muhammad, 2013). Kegiatan perdagangan merupakan salah satu kehendak yang sudah Allah terapkan dan seorang pedagang juga harus berperilaku baik dan adil kepada pelanggan, yaitu bersikap ramah dan memberikan barang sesuai kualitasnya sebagai bukti pertanggung jawaban seorang pedagang muslim yang mencari rezeki dari Allah, dan memberi contoh perilaku Nabi Muhammad dalam hal perdagangan yaitu menjadi sosok yang dipercaya (Muzaiyin, 2018). Pelaku bisnis dalam perdagangan hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016):

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Menyatakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya, Sebagaimana dijelaskan dalam (Q.S Al-Ma'idah:[5] 2).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا

أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَتَعَوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا يَوْمَ إِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا

يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نًا قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan tagwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertagwalah kamu kepada Alla, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya* (Q.S Al-Ma'idah: [5]: 2).

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim). Maksud hadist di atas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal (Rahman, 2010).

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Menyadari sifat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemandiriannya, maka Allah SWT telah menurunkan Syari'at Islam agar peraturan yang dibebankan kepada mereka dapat dengan mudah dilaksanakan dan menghilangkan kesulitan dan kesempitan (Khatimah, 2011). Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah: 185 yaitu:

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ

شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُم ۖ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur (Q.S Al-Baqarah: [1]: 185).

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Malik Ra, ia berkata: Rasulullah saw bersabda yang berbunyi: “Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah, buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”. (Muttafaq ‘Alaih) (Ahmad, 2016).

3. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Pada hakikatnya manusia itu sama, dari asal yang sama yaitu dari tanah dan dari satu diri yaitu Adam yang diciptakan dari tanah. Oleh karena itu, tidak ada keuntungan individu dari satu dengan yang lainnya, karena semua manusia memiliki asal yang sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia: Pertama, orang-orang yang berbuat baik disisi Allah yang bertakwa dan mulia, dan kedua, orang-orang yang durhaka, celaka dan hina di sisi Allah SWT (Fadla, 2016). Sebagaimana yang disebutkan dalam hadist Ketika Rasulullah Saw berkhotbah pada hari kemenangan di mekkah, Nabi bersabda: Wahai manusia, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan

mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi menjadi dua golongan: Mereka yang baik, bertakwa dan mulia di sisi Allah dan mereka yang miskin dan hina di sisi Allah. Dan manusia adalah keturunan Adam yang diciptakan dari tanah” (Tarmidzi, 2014). Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Al-Hujuraat: [49] 13).

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

Artinya: *Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal (Q.S Al-Hujarat: [49]: 13).*

Berdasarkan tafsir As-Sa’di karangan Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di, melalui surah ini Allah SWT memberitahukan bahwa tujuan penciptaan Adam dan Hawa yaitu untuk mewariskan keturunan yang tersebar di muka bumi ini. Kemudian Allah SWT menyebarkan laki-laki dan perempuan dalam jumlah yang banyak serta menjadikan mereka berbangsa-bangsa dan bersuku-suku. Tujuan mereka membentuk suku atau bangsa tertentu agar saling

mengenal antara satu dengan yang lain, dengan demikian mereka bisa saling tolong-menolong, bantu-membantu, dan saling memenuhi hak-hak kerabat sekitar mereka. Dari ayat di atas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan Allah untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana orang tersebut berasal (Harun dan Effendi, 2010).

4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam (Q.S Ali-Imran [3]: 112).

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُفْقَهُوا إِلَّا يَجْبِلُوا مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٌ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُ وَبَعْضٌ
مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ
الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ
جامعة الرانيري
A R - R A N I R I

Artinya: Mereka diliputi kehidupan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka Kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu

disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas. (Q.S. Ali-Imran [3] :112).

Berdasarkan sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik Ra diatas, menunjukkan bahwa seorang mukmin merasa senang dan Bahagia apabila saudaranya sesama mukmin merasakan hal yang sama denga apa yang dia rasakan. Begitu juga, dia ingin agar saudaranya itu mendapatkan kebaikan seperti yang dianugerahkan kepadanya. Inti hadits ini adalah “perlakukan saudaramu seperti kamu memperlakukan diri sendiri” (Utsman, 2016).

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Sebagaimana sebuah hadits yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan” (Al-Badr, 2014).

Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam (Q.S Ali-Imran: [3] 159):

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

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran [3]: 159).*

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar (Katsir, 2012: 233). Al-Hasan mengatakan, "Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini" (Katsir, 2012).

6. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*)

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam (Q.S Hujarat: [49] 10):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Q.S. Hujarat [49]: 10).

Secara majasi kata *ukhuwah* (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa *ukhuwah* adalah persaudaraan seagama islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama (Shihab, 2015).

Fadla (2016) menyatakan bahwa Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya

3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Berdasarkan dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian yang tidak berwujud (tidak kasat mata) yang dilakukan oleh seorang konsumen dan seorang karyawan atau perusahaan jasa untuk memecahkan suatu masalah. Pelayanan menurut Islam adalah suatu keharusan dalam pelayanan yang menerapkannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Konsep pelayanan menurut Islam memiliki 6 prinsip, yaitu Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*), Prinsip Memberi Kemudahan (*At-taysir*), Prinsip Persamaan (*Musawah*), Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*), Prinsip Lemah Lembut (*Al-layin*), Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*).

2.3 Penelitian Terkait

Pada penelitian oleh Roselina, Niati (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Elsa Hijab Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. Ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Haryani (2020) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Toko Pakaian Wanita Poetri Boutique” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli yang mana di ukur dengan lima variabel bebas yaitu Keandalan (reliability) X_1 , Tanggap (responsiveness) X_2 , Jaminan (assurance) X_3 , Empati (empathy) X_4 , Bukti fisik (tangible) X_5 . Untuk melihat sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dilakukan dengan pengolahan data melalui persamaan regresi linier berganda dengan program SPSS. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakaian Wanita Poetri Boutique.

Lestari (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) penelitian ini adalah penelitian populasi dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Metode yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan pengelolaan data menggunakan *SPSS Versi 23*. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel Independen (kualitas pelayanan dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Marsono, Musthofa, dan Dewi (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk)” Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Ardian dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 94.1%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen,

sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Saripudin, Oktriawan dan Kurniasih (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling yang berjumlah 96 orang responden, dengan Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dan variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid. Jadi terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan apabila pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sehingga apabila konsumen sudah merasa semua kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

Sirojudin, Nurwidiawati, Mailani, Alyan, Irawan, Nurohman dan Aditya (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya

Cipanas” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Sindanglaya. Metode penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Penelitian

No	Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Miftha Alifia Roselina dan Asih Niati (2019)	Metode penelitian kuantitatif, teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan Metode analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2	Rizki Haryani (2020)	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dilakukan dengan pengolahan data melalui persamaan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakaian Wanita Poetri Boutique.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Pelayanan.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Pelayanan Metode analisis regresi linear berganda.
3	Masayu Lestari (2021)	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel (kualitas pelayanan dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan dan harga.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan. Metode analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
4	Adi Marsono, Saiful Musthofa dan Anggi Pransiska Dewi (2021)	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan regresi sederhana.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD. Ardian.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas layanan.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan.
5	Abin Saripudin, Wawan Oktriawan dan Nunung Kurniasih (2021)	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan.
6	Sirojudin, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Riski Alyan S, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman dan Sandi Aditya (2021)	Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya.	Variabel Dependen: kepuasan pelanggan Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan.	Variabel Dependen: kepuasan konsumen Variabel Independen: pengaruh kualitas pelayanan.

Sumber: Data diolah (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki berbagai defenisi yang berbeda-beda. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dari produk atau layanan. Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan mengendalikan keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan beberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Rohman, 2017). Kepuasan yang dihasilkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli kembali ditempat yang sama. Kualitas sebagai keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anifaturrohmah dan Hanifah (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan, maka dapat meningkatkan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen benar-benar merasa puas, mereka

akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari tempat yang sama.

Hasil penelitian oleh Millah dan Suryana (2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat penelitian Marsono, Mufthofa dan Dewi (2021) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan mempertahankan aspek-aspek ke-Islaman dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang sangat besar, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal sebagai pihak penggerak secara tidak langsung. Penelitian oleh Denni, Robin, Irwadi, Hendy dan Victor (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen sangat penting bagi kemajuan sebuah usaha, untuk menjaga kepuasan konsumen tersebut pelaku usaha harus terus meningkatkan penerapan kualitas pelayanan kepada seluruh konsumen yang ada.

2.4.2 Hubungan Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan dalam memberikam layanan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen adalah keterampilan yang menambah nilai bagi bisnis. Artinya, konsumen dapat secara sukarela melihat dan mengevaluasi secara positif kinerja layanan yang diberikan oleh entitas yang dipertanggungkan, akurat dan

mudah dikenali oleh konsumen. Organisasi layanan syariah harus mampu memberikan layanan penerbitan yang handal dan akurat (Agustin, 2017). Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan. Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kesepakatan dan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu. Perlunya dimensi ini agar konsumen menolak ketika yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Tjiptono dan Diana, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nurcaya (2013) menyatakan bahwa keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu diharapkan dapat terus menerus menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga apa yang mereka inginkan dapat terwujud dan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Penelitian oleh Puspita (2015) keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya pengaruh keandalan seperti keakuratan informasi dan kelengkapan informasi dalam layanan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Dalam penelitian Nurmalasari (2016) dan Akbar (2016) mendapatkan hasil yang sama bahwa keandalan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) dan Apriyani (2017) sama-sama menyatakan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan keandalan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berbeda dengan hasil pada penelitian oleh Merkusy dan Sari (2015) menyatakan bahwa keandalan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya keandalan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu, diharapkan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pengaruh kendalan terhadap kepuasan konsumen yang nantinya juga akan berdampak langsung terhadap perusahaanya.

2.4.3 Hubungan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas, organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari konsumen serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen perusahaan tersebut telah menzalimi konsumen. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berbisnis (Fitria, 2015). Kesiediaan pekerja dan pengusaha untuk membantu konsumen, menyediakan layanan dengan cepat, dan mendengarkan dan menyelesaikan keluhan

konsumen merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan secara langsung dan memberikan layanan dengan cepat oleh karyawannya (Tjiptono dan Diana, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Puspita (2015) daya tanggap berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Akbar (2016) dan Nurmalasari (2016) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Wicaksono (2017) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apriyani (2017) mendapatkan hasil bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan daya tanggap misalnya karyawan lebih cepat untuk mengantar pesanan atau melayani apapun yang diminta konsumen dan juga lebih tanggap terhadap keluhan konsumen dan karyawan harus lebih profesional dalam melayani konsumen atau dengan kata lain memberikan pelayanan pada yang lebih dulu datang dan memesan, memberikan pelayanan harus lebih tepat waktu dan memberikan pesanan sesuai dengan yang dipesan.

2.4.4 Hubungan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan merupakan hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemampuan dalam

menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan secara lebih baik kepada konsumen (Agustin, (2017). Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pada janji yang dibuat kepada konsumen. pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan menciptakan kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dengan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian Puspita (2015) mendapatkan hasil bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tahun yang sama Nurmalasari dan Akbar (2016) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Apriyani dan Wicaksono (2017) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Broto (2020) mendapatkan hasil bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Hubungan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumennya yang ditujukan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain (Fitria, 2015). Empati merupakan sifat dan kemampuan untuk memperhatikan pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan konsumen secara individual. Misalnya, karyawan ingin memposisikan dirinya sebagai pelanggan. Jika konsumen mengeluh, perlu segera mencari solusi agar selalu dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen (Tjiptono dan Diana 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) menyatakan bahwa empati berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Puspita (2015) mendapatkan hasil yang sama bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurmalasari (2016) dan Akbar (2016) menyatakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Apriyani (2017) dan Wicaksono (2017) juga menyatakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada

konsumen, dan kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.4.6 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik atau berwujud merupakan penampilan peralatan fisik, perlengkapan, materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. seperti: tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, dan lain-lain. Sekaligus kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan, merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kehadiran aspek ini meningkatkan citra penyedia layanan, terutama bagi konsumen baru ketika menguji kualitas layanan (Tjiptono dan Diana 2017). Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Wicaksono, 2017).

Hasil penelitian oleh Nurmalasari (2016) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akbar (2016) menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Apriyani (2017) mendapatkan hasil bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Kemudian Wicaksono (2017) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa dengan adanya kesediaan perusahaan melayani konsumen, akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4.7 Hubungan Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepatuhan Syariah adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan ketaatan pada perintah dan larangan Allah SWT, menciptakan kepribadian yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah SWT memberikan stabilitas emosional individu dan motivasi positif dalam setiap kegiatan bisnis (Agustin, (2017). Pengetahuan karyawan tentang praktik ekonomi yang sesuai dengan aspek syariah akan meningkatkan kepatuhan mereka terhadap perintah dan larangan, kepatuhan terhadap apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan hanya diperkuat ketika terlibat dalam kegiatan yang halal dan haram, sehingga dengan demikian dapat menciptakan kepribadian yang penuh moral dan etika. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam akan membuat konsumen merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan yang mereka inginkan (Fitriani (2018).

Hasil penelitian oleh Fitriani (2018) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada tahun yang sama hasil penelitian Engkur (2018) menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Aldila (2018) menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan syariat Islam yang dilakukan secara terus menerus akan membuat konsumen merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan yang mereka inginkan.

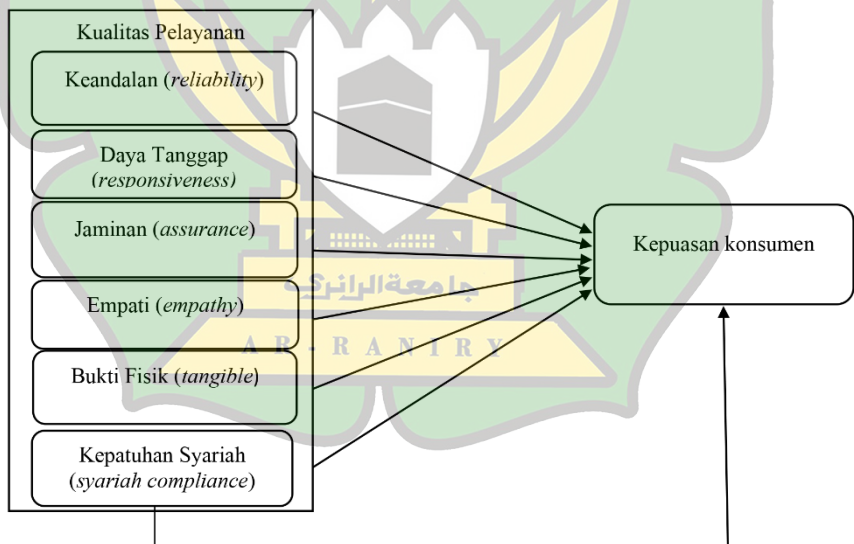
Berbeda pada hasil penelitian oleh Arief (2019) menyatakan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Ningsih (2020) menyatakan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya pelayanan terhadap kepatuhan syariah yang diberikan sangat menentukan kepuasan konsumen itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli layanan yang ada. Maka dari itu konsumen akan merasa senang jika mereka disajikan dengan sopan, ramah, penuh perhatian dan dianggap penting sampai keyakinan untuk membeli barang tersebut. Keyakinan konsumen tidak terlepas dari jenis strategi apa yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ajaran Islam. Untuk itu,

diharapkan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pengaruh kepatuhan syariah terhadap kepuasan konsumen yang nantinya juga akan berdampak langsung terhadap usaha itu sendiri.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang ditentukan oleh adanya Kualitas pelayanan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menerangkan keterkaitan diantara tiap-tiap variabelnya dengan kepuasan konsumen bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ = Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₂ = Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₃ = Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₄ = Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₅ = Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₆ = Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

H₇ = Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:17) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka (skoring: baik sekali = 5, baik = 4, kurang baik = 3 dan tidak baik = 2, sangat tidak baik = 1) (Azharsyah, 2020:244). Penelitian kuantitatif pada umumnya menargetkan hipotesis atau hipotesis pendukung, dan merupakan penelitian untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena, dengan kata lain hubungan antara dua variabel atau lebih yang menjadi subjek penelitian (Biati dan Andika, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh yang berlokasi Jl. Sultan Iskandar Muda Jl. Utama Gampong Lambung, Deah Baro, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh, Aceh. Dipilih Grand Aceh Kuliner sebagai lokasi penelitian karena letak restaurant ini tidak jauh dari pusat kota sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berkunjung untuk menikmati makanan yang ada bersama dengan keluarga, teman dan rekan kerja. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitiannya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, obyek dan benda-benda alam yang lain juga termasuk kedalam populasi. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Bungin, (2017:104) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa

dan sebagainya. Populasi berkaitan dengan data-data, jika manusia menyediakan suatu data, maka ukuran atau jumlah populasi akan sama banyaknya dengan manusia tersebut. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik suatu contoh atau objek penelitian, yang mewakili suatu populasi yang ada. Dalam menentukan data pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Agung dan Zarah (2016:69). Teknik dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling dan quota sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan sampel dari konsumen yang sudah menggunakan jasa lebih dari satu (1) kali di Restaurant Grand Aceh Kuliner (Sugiyono 2021:133). *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai menemukan kuota yang telah ditentukan (Agung dan Zarah (2016:69). Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok untuk suatu

penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono 2021:143). Namun dalam penelitian ini akan digunakan 110 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada Restoran Grand Aceh Kuliner sebanyak 110 responden.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sudah melakukan pembelian makanan dan minuman di Restoran Grand Aceh Kuliner sebanyak lebih dari 1 kali.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 18 tahun - 60 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang mengirimkan data langsung ke pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui tanggapan kuesioner oleh konsumen Restoran Grand Aceh Kuliner. Data primer diperoleh dari observasi langsung dan data diperoleh dengan mengisi kuesioner Sugiyono (2021:194). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan penyelidikan yang bersangkutan (Syafrizal, 2010). Data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer

disebut juga sebagai data asli atau data yang baru, untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Azharsyah, 2020:232). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Sugiyono (2021:194) mendefinisikan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yaitu data diperoleh dalam bentuk data yang sudah ada bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013:59). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel dan karya tulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar periksa (*checklist*) pertanyaan maupun pernyataan tertulis dan dijadikan angket yang akan diisi atau dijawab oleh responden penelitian. Pada kuesioner tersebut peneliti menggunakan tipe pertanyaan tertutup dan pengukuran data tersebut menggunakan skala likert yang memiliki lima tingkatan jawaban yang masing-masing jawaban memiliki nilai (Hardani, 2020:406). Jenis kuesioner yang disebarkan adalah jenis kuesioner

tertutup, jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2021:199).

Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner tersebut pribadi pada responden dengan elektronik, bagaimana pada hal tersebut memakai elektronik yaitu *google form*. Maka peneliti dapat menyebar *link google form* pada responden melalui *social media* seperti wa, istagram dan lain sebagainya.

3.6 Skala Pengukuran

Di kuesioner responden diharapkan agar memberi pernyataan tingkat persetujuannya ikut akan skala ukur yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek sosial. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert untuk mengukur terhadap suatu pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian dengan interval sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak berkomentar, setuju, sangat setuju, (Sugiyono, 2021:146).

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

3.7 Operasionalisasi Variabel

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021:69). Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksikan atau menjelaskan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat atau tergantung adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas

(Azharsyah, 2020:232). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah kebutuhan suatu produk atau jasa terpenuhi, sehingga para konsumen dapat memenuhi harapannya serta merasa nyaman dan bahagia. Selain itu kepuasan pelanggan sering digunakan oleh perusahaan yang dikelola baik melalui pembuatan produk maupun layanan bisnis sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran suatu perusahaan (Paisal, 2013). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, dan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Rasid, 2017).

3.7.2 Variabel Independen

Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel bebas sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan kemudian memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Sugiyono (2021:69) mendefinisikan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel independent merupakan

variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Juga disebut sebagai variabel prediktor, stimulus dan eksogen (Azharsyah, 2020:232). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan enam variabel independent yaitu:

1. Keandalan (X_2)

Reliabilitas atau keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono dan Chandra, (2012:75). Kendala dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat kepada pelanggan merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Berarti bahwa pelanggan dapat secara sukarela melihat dan mengevaluasi secara positif kinerja layanan yang diberikan oleh organisasi terjamin, akurat dan mudah dirasakan oleh pelanggan. Organisasi jasa syariah harus mampu memberikan layanan publikasi yang terpercaya dan akurat (Agustin, (2017).

2. Daya Tanggap (X_2)

Daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan cepat (Tjiptono dan Chandra, (2012:75). Pernyataan ini juga menyangkut kesiapan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan kemampuan mereka untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat (Agustin, 2017).

3. Jaminan (X₂)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pada janji yang dibuat kepada konsumen. pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan menciptakan kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dengan konsumen (Tjiptono dan Diana 2017). Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan tanpa adanya keragu-raguan (Tjiptono dan Chandra, (2012:75).

4. Empati (X₂)

Empati ini meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen (Tjiptono dan Chandra, (2012:75). Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditujukan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain (Fitria, 2015).

5. Bukti Fisik (X₂)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Kemampuan

organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik (Fitria, 2015). Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, seragam karyawan, dan kelengkapan peralatan (Tjiptono dan Chandra, (2012:75).

6. Kepatuhan Syariah (X₂)

Kepatuhan terhadap aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan ketaatan pada perintah dan larangan Allah SWT, menciptakan kepribadian yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah SWT memberikan stabilitas emosional individu dan motivasi positif dalam setiap kegiatan bisnis (Agustin, (2017).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X)	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 6. Kepatuhan syariah (<i>syariah compliance</i>) Agustin (2017)	1-5 Skala likert

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variable	Indikator	Skala Pengukuran
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Terpenuhinya harapan konsumen2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk3. Merekomendasikan kepada pihak lain4. Kualitas layanan5. Loyal6. Reputasi yang baik7. Lokasi <p>Purnomo Edwin Setyo (2017)</p>	1-5 Skala Likert

Sumber: Data diolah, (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Azhar, 2020:295). Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah setiap instrumen (pernyataan atau pertanyaan) benar-benar mampu mengungkap faktor apa yang dapat diukur atau konsistensi setiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor (Ghozali, 2018:51).

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai R_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan R_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) + n-2, dimana n adalah jumlah

sampel dengan $\alpha = 5\%$ Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
2. $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas berkaitan dengan keputusan instrumen (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dimana kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *alpha cronbach* > dari 0,60, kuesioner dikatakan reliabel, sebaliknya jika mempunyai nilai koefisien *alpha* < 0,60 (Ghozali, 2018:45).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat dipergunakan (Ghozali, 2018:161).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-smirnov Test*. Kriteria dalam uji *Kolmogorov-smirnov* untuk menentukan hasilnya dapat dilihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Apabila nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($sig > 0,05$) dan sebaliknya apabila nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan residual tidak terdistribusi secara normal atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018: 161), adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila p value (Sig) $\geq 0,05$.
2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila p value (Sig) $< 0,05$.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang menunjukkan kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Husein Umar (2013:179) mengatakan uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:107).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana: Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,
2. Hasil korelasi $> 0,05$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018:5). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X) mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e \quad (3.1)$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

a	: Konstanta dari Persamaan Regresi
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: Keandalan
X_2	: Daya Tanggap
X_3	: Jaminan
X_4	: Empati
X_5	: Bukti Fisik
X_6	: Kepatuhan Syariah
e	: Nilai Error

3.10 Uji Hipotesis

Santoso (2012:301) menyatakan bahwa hipotesis dapat menjadi jawaban sementara atas pertanyaan dalam penelitian ini, tetapi kebenarannya masih lemah dan harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian yang diajukan sehingga dapat diuji. Setiap hipotesis penelitian berbentuk satu pernyataan yang dibuat peneliti ketika mereka berspekulasi pada hasil penelitian (Azharsyah, 2020:232).

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variable

dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai (R^2) semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali 2018: 97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grand Aceh Kuliner merupakan restoran yang dibuka pada akhir tahun 2017, dengan nama pemilik Husaini Syamaun. Restoran ini dibuka untuk melayani kebutuhan khususnya masyarakat Aceh dibidang kuliner berupa makanan dan minuman yang beraneka macam. Restoran Grand Aceh Kuliner dikenal dengan restoran keluarga yang beralokasi di Jl. Sultan Iskandar Muda Jl. Utama Desa Lambung, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Karena restoran ini terletak di pusat kota sehingga memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berkunjung bersama-sama dengan keluarga. Restoran ini menjual makanan dan minuman dengan berbagai macam variasi menu yang kekinian, namun tidak mengesampingkan aturan dalam berwirausaha yang sesuai dengan syariat islam sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung/membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan.

Sebagai restoran yang mengutamakan kenyamanan konsumen, pihak restoran Grand Aceh Kuliner memberikan beberapa fasilitas kepada pengunjung seperti mushalla, ruang meeting, toilet, wastafel, tempat parkir dan area bermain untuk anak-anak. Memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat kota membuat restoran ini banyak dikunjungi oleh masyarakat

yang ingin menghabiskan waktu luang dengan keluarganya. Makanan yang tersediapun cukup beragam mulai dari makanan khas Aceh seperti Mie Aceh, sate matang maupun makanan nusantara seperti bakso, nasi goreng, dimsum, untuk minuman seperti kelapa jelly dan lain-lainya. Restoran ini beroperasi mulai pukul 12:00 WIB hingga pukul 23:00 WIB, terkecuali untuk malam minggu dibuka lebih lama maksimal sampai jam 12 malam.

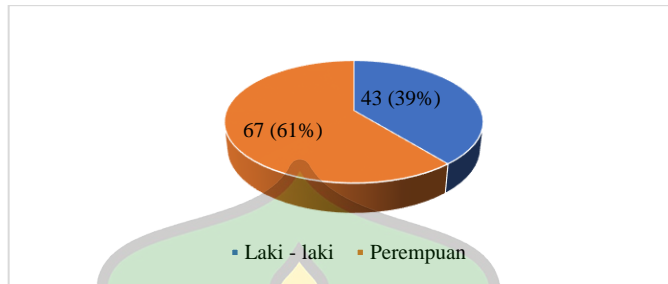
4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada semua konsumen dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 110 orang konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering berkunjung ke Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

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 4.1.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



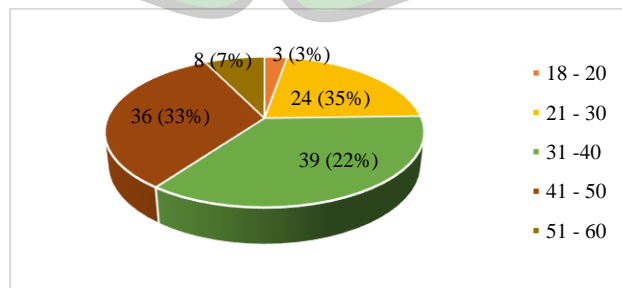
Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 110 responden penelitian terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua yakni laki-laki dan perempuan. 43 responden dan 67 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh 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 4.2.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



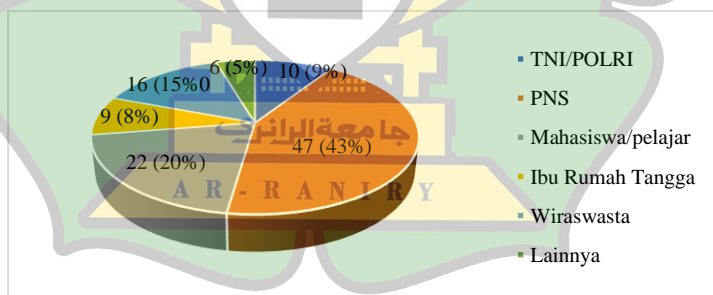
Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 110 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan usia, yakni usia 18-20 tahun sebanyak 3 responden, usia 21-30 tahun sebanyak 24 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 39 responden, usia 41-50 sebanyak 36 dan 51-60 sebanyak 8 responden. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling dominan di restaurant Grand Aceh Kuliner adalah usia 31-40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah (2022)

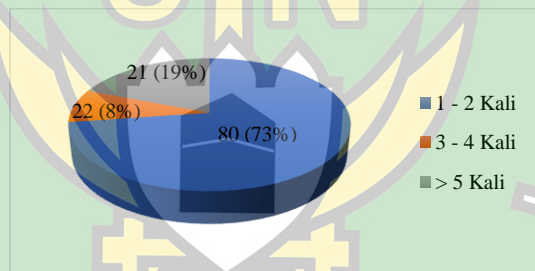
Berdasarkan Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 110 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni TNI/POLRI sebanyak 10 responden, PNS sebanyak 47 responden, mahasiswa/pelajar sebanyak 22 responden, ibu rumah

tangga sebanyak 9 responden, wiraswasta sebanyak 16 dan lainnya sebanyak 6 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen di restoran Grand Aceh Kuliner adalah PNS.

4.2.4 Seberapa Sering Berkunjung ke Restoran Grand Aceh Kuliner

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Gambar 4.4
Seberapa Sering Berkunjung ke Restoran Grand Aceh Kuliner



Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 110 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan seberapa sering berkunjung ke Restoran Grand Aceh Kuliner yakni 1-2 kali sebanyak 80 responden, 3-4 kali sebanyak 22 responden dan > 5 kali sebanyak 21 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner yang sering berkunjung adalah 1-2 kali dengan jumlah responden sebanyak 80 orang.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. berdasarkan hasil jawaban dari 110 responden terhadap variabel penelitian yang dikelompokkan menjadi satu kategori yang digunakan dalam jawaban yang diberikan dalam skala likert. Dari 37 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) untuk setiap pertanyaan.

4.3.1 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan (X₁)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Keandalan yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (X₁)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Perhitungan tagihan (Bill) Restaurant Grand Aceh akurat dan sesuai dengan menu yang dipesan konsumen	85	25	0	0	0	5
Karyawan Restaurant Grand Aceh Kuliner selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen	45	65	0	0	0	4
Karyawan Restaurant Grand Aceh Kuliner semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya	37	72	0	0	0	4

Tabel 4.1-Lanjutan

Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan informasi/daftar menu dengan jelas dan ramah terhadap konsumen	43	67	0	0	0	4
Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu membantu para konsumen dengan sepenuh hati	33	77	0	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata variabel Keandalan adalah senilai 4 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Keandalan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Keandalan misalkan: Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan informasi/daftar menu dengan jelas dan ramah terhadap konsumen dan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu membantu para konsumen dengan sepenuh hati, pernyataan ini pada umumnya responden menjawab setuju.

4.3.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (X_2)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Daya Tanggap yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (X_2)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan penjelasan yang benar tentang makanan/minuman kepada para konsumen yang datang	49	57	4	0	0	4
Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	59	50	0	0	0	5
Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu siap mengatasi/menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen sesuai dengan prosedur Restoran	26	84	0	0	0	4
Pelayanan yang diberikan oleh Restoran Grand Aceh Kuliner sangat baik	36	74	0	0	0	4
Konsumen disambut dengan ramah dan sopan	43	67	0	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel Daya Tanggap adalah sebesar 4 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Daya Tanggap terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan

bahwa item pernyataan pada variabel Daya Tanggap misalkan: Karyawan *Restauran Grand Aceh Kuliner* selalu memberikan penjelasan yang benar tentang makanan/minuman kepada para konsumen yang datang, karyawan *Restauran Grand Aceh Kuliner* selalu siap mengatasi/menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen sesuai dengan prosedur restoran, pelayanan yang diberikan oleh *Restauran Grand Aceh Kuliner* sangat baik dan konsumen disambut dengan ramah dan sopan, pernyataan ini pada umumnya responden menjawab setuju.

4.3.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (X₃)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Jaminan yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Jaminan (X₃)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu berusaha menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri terhadap konsumennya	31	78	1	0	0	4
Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan jaminan setiap makanan/minuman yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen	39	71	0	0	0	4
Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah	31	79	0	0	0	4

Tabel 4.3-Lanjutan

Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh setiap konsumen dengan baik	27	78	5	0	0	4
Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner	15	78	17	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada variabel Jaminan adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Jaminan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Jaminan misalkan: Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu berusaha menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri terhadap konsumennya, karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan jaminan setiap makanan/minuman yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah, karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh setiap konsumen dengan baik dan konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner, pernyataan ini pada umumnya responden menjawab setuju.

4.3.4 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati (X₄)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Empati yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Empati (X₄)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Setiap karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumennya secara individual	32	77	0	0	0	4
Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki jam kerja yang cocok dan sesuai dengan para konsumen	23	87	0	0	0	4
Karyawan Restoran Grand Aceh bersedia untuk tetap melayani apabila diperlukan walaupun sedang istirahat	23	67	20	0	0	4
Karyawan mempunyai sikap ingin tahu yang besar terhadap keinginan para konsumen	15	72	23	0	0	4
Karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi konsumennya	34	76	0	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Empati adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Empati

terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Empati misalkan: Setiap karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumennya secara individual, Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki jam kerja yang cocok dan sesuai dengan para konsumen, karyawan Restoran Grand Aceh bersedia untuk tetap melayani apabila diperlukan walaupun sedang istirahat, karyawan mempunyai sikap ingin tahu yang besar terhadap keinginan para konsumen dan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi konsumennya, pernyataan ini pada umumnya menjawab setuju.

4.3.5 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Bukti Fisik (X₅)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Bukti Fisik yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (X₅)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Semua peralatan atau mesin-mesin yang digunakan Restoran Grand Aceh Kuliner dapat digunakan dan cukup modern	60	50	0	0	0	5
Gedung atau bangunan dari Restoran Grand Aceh Kuliner lebih menarik dari pada bangunan Restoran yang lainnya	32	61	17	0	0	4

Tabel 4.5 -Lanjutan

Seragam atau pakaian yang dikenakan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu rapi, bersih dan wangi	30	42	38	0	0	4
Fasilitas Restoran Grand Aceh Kuliner cukup memadai seperti toilet, wastafel, kipas angin dan penerangan	24	86	0	0	0	4
Fasilitas parkir Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh ini tertata rapi, luas dan aman	40	51	19	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Bukti Fisik adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Bukti Fisik terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Bukti Fisik misalkan: Gedung atau bangunan dari Restoran Grand Aceh Kuliner lebih menarik dari pada bangunan Restoran yang lainnya, seragam atau pakaian yang dikenakan karyawan Restoran Grand Aceh Kuliner selalu rapi, bersih dan wangi, fasilitas Restoran Grand Aceh Kuliner cukup memadai seperti toilet, wastafel, kipas angin dan penerangan, fasilitas parkir Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh ini tertata rapi, luas dan aman, pernyataan ini pada umumnya menjawab setuju.

4.3.6 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepatuhan Syariah (X₆)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Kepatuhan Syariah yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kepatuhan Syariah (X₆)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Restauran Grand Aceh Kuliner menjual makanan/minuman yang halal dan higienis menggunakan bahan segar	68	42	0	0	0	5
Pelayanan yang diberikan oleh Restauran Grand Aceh Kuliner sudah benar sesuai dengan ketentuan syariat islam (Pakaian, kebersihan, produk dan perilaku karyawan)	40	70	0	0	0	4
Restauran Grand Aceh Kuliner memberikan fasilitas berupa musholla untuk beribadah bagi konsumen muslim	53	57	0	0	0	4
Restauran Grand Aceh Kuliner menghentikan sebagian aktifitasnya terutama pada saat konsumen yang baru datang ketika waktu adzan dan melanjutkan kembali setelahnya	18	92	0	0	0	4
Restauran Grand Aceh Kuliner memberikan harga sesuai dengan kualitas, takaran dan rasa produk.	48	56	6	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk Variabel Kepatuhan Syariah adalah senilai 4

maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Kepatuhan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepatuhan Syariah misalkan: Pelayanan yang diberikan oleh Restoran Grand Aceh Kuliner sudah benar sesuai dengan ketentuan syariat islam (Pakaian, kebersihan, produk dan perilaku karyawan), Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan fasilitas berupa musholla untuk beribadah bagi konsumen muslim, Restoran Grand Aceh Kuliner menghentikan sebagian aktifitasnya terutama pada saat konsumen yang baru datang ketika waktu adzan dan melanjutkan kembali setelahnya dan Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan harga sesuai dengan kualitas, takaran dan rasa produk, pernyataan ini pada umumnya menjawab setuju.

4.3.7 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Saya merasa puas dengan harga makanan/minuman yang diberikan oleh pihak Restoran Grand Aceh Kuliner karena sesuai dengan kualitasnya	60	43	7	0	0	5

Tabel 4.7-Lanjutan

Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Saya merasa puas dengan produk makanan/minuman di Restoran Grand Aceh Kuliner dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya	65	45	0	0	0	5
Saya dapat merekomendasikan Restoran Grand Aceh Kuliner kepada orang lain	48	62	0	0	0	4
Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan di Restoran Grand Aceh Kuliner karena sudah sesuai dengan prinsip islam, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk makanan/minuman yang ada	28	82	0	0	0	4
Saya merasa Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk makanan/minuman yang berkualitas	35	70	5	0	0	4
Saya merasa puas Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen	29	81	0	0	0	4
Saya merasa Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	47	63	0	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada variabel Kepuasan Konsumen adalah 4 maknanya

bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen misalkan: Saya dapat merekomendasikan Restoran Grand Aceh Kuliner kepada orang lain, saya merasa puas dengan kualitas pelayanan di Restoran Grand Aceh Kuliner karena sudah sesuai dengan prinsip islam, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk makanan/minuman yang ada, saya merasa Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk makanan/minuman yang berkualitas, saya merasa puas Restoran Grand Aceh Kuliner memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan saya merasa Restoran Grand Aceh Kuliner memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pernyataan ini pada umumnya menjawab setuju.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 110-2$ atau $df = 108$ dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $R_{\text{tabel}} = 0,187$.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 110 responden dengan memberikan 37 pertanyaan yang terbagi menjadi 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel keandalan (X_1) sebanyak 5 pertanyaan, variabel daya tanggap (X_2) sebanyak 5 pertanyaan, variabel jaminan (X_3) sebanyak 5 pertanyaan, variabel empati (X_4) sebanyak 5 pertanyaan, variabel bukti fisik (X_5) sebanyak 5 pertanyaan, variabel kepatuhan syariah (X_6) sebanyak 5 pertanyaan dan 7 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Keandalan (X_1)	X1-1	0,187	0,555	Valid
		X1-2	0,187	0,619	Valid
		X1-3	0,187	0,621	Valid
		X1-4	0,187	0,714	Valid
		X1-5	0,187	0,734	Valid
2	Daya Tanggap (X_2)	X2-1	0,187	0,694	Valid
		X2-2	0,187	0,725	Valid
		X2-3	0,187	0,450	Valid
		X2-4	0,187	0,541	Valid
		X2-5	0,187	0,819	Valid

Tabel 4.8-Lanjutan

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
3	Jaminan (X ₃)	X3-1	0,187	0,759	Valid
		X3-2	0,187	0,821	Valid
		X3-3	0,187	0,718	Valid
		X3-4	0,187	0,751	Valid
		X3-5	0,187	0,772	Valid
4	Empati (X ₄)	X4-1	0,187	0,748	Valid
		X4-2	0,187	0,598	Valid
		X4-3	0,187	0,664	Valid
		X4-4	0,187	0,767	Valid
		X4-5	0,187	0,767	Valid
5	Bukti Fisik (X ₅)	X5-1	0,187	0,755	Valid
		X5-2	0,187	0,873	Valid
		X5-3	0,187	0,821	Valid
		X5-4	0,187	0,599	Valid
		X5-5	0,187	0,822	Valid
6	Kepatuhan Syariah (X ₆)	X6-1	0,187	0,745	Valid
		X6-2	0,187	0,822	Valid
		X6-3	0,187	0,851	Valid
		X6-4	0,187	0,353	Valid
		X6-5	0,187	0,715	Valid
7	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,187	0,766	Valid
		Y2	0,187	0,664	Valid
		Y3	0,187	0,572	Valid
		Y4	0,187	0,565	Valid
		Y5	0,187	0,690	Valid
		Y6	0,187	0,658	Valid
		Y7	0,187	0,523	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil pengujian validitas untuk setiap indikator variabel untuk nilai R hitung > R tabel yaitu 0,187. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ dan Y dinyatakan valid atau sah.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach'alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument pertanyaan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Keandalan	0,656	Reliabel
2	Daya Tanggap	0,660	Reliabel
3	Jaminan	0,821	Reliabel
4	Empati	0,743	Reliabel
5	Bukti Fisik	0,833	Reliabel
6	Kepatuhan Syariah	0,752	Reliabel
7	Kepuasan Konsumen	0,755	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Dari keterangan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan disetiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data yang dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov uji normalitas. Pada uji normalitas, data uji lebih besar dari 0,05 sehingga peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian Kolmogorov-Smirnov. Sehingga hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.64525718
Most Extreme Differences	Absolute		.120
	Positive		.120
	Negative		-.069
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence	Lower	.080 ^d
	Interval	Bound	.073
		Upper Bound	.087

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai

normalitas sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Jadi hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,883	2,962		3,674	0	
	Keandalan	0,23	0,134	0,154	1,714	0,09	0,624
	Daya Tanggap	0,008	0,144	0,005	0,053	0,958	0,484
	Jaminan	0,462	0,156	0,379	2,963	0,004	0,309
	Empati	-0,037	0,159	0,029	0,236	0,814	0,327
	Bukti Fisik	0,268	0,118	0,288	2,274	0,025	0,316
	Kepatuhan Syariah	6,51E-05	0,157	0	0	1	0,354

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,624$; $X_2 = 0,484$; $X_3 = 0,309$; $X_4 = 0,327$; $X_5 = 0,316$; $X_6 = 0,354$) maka dapat dikatakan diantara

variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,602$; $X_2 = 2,065$; $X_3 = 3,239$; $X_4 = 3,062$; $X_5 = 3,164$; $X_6 = 2,822$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa variance dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode uji yang digunakan adalah metode Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual (e) hasil dengan semua variabel bebas dimana:

1. Apabila probabilitas hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman

			Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik	Kepatuhan Syariah	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Keandalan	Correlation Coefficient	1,000	.539**	.445**	.391**	.573**	.505**	.085
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.376
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Daya Tanggap	Correlation Coefficient	.539**	1,000	.665**	.655**	.625**	.631**	.089
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.355
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Jaminan	Correlation Coefficient	.445**	.665**	1,000	.838**	.678**	.683**	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.495
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Empati	Correlation Coefficient	.391**	.655**	.838**	1,000	.684**	.621**	.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.781
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Bukti Fisik	Correlation Coefficient	.573**	.625**	.678**	.684**	1,000	.771**	.065
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.501
N		110	110	110	110	110	110	110	
Kepatuhan Syariah	Correlation Coefficient	.505**	.631**	.683**	.621**	.771**	1,000	.047	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.625	
	N	110	110	110	110	110	110	110	
Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	.085	.089	.066	.027	.065	.047	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.376	.355	.495	.781	.501	.625		
	N	110	110	110	110	110	110	110	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas korelasi $> 0,05$ yaitu variabel keandalan (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,376 > 0,05$, variabel daya tanggap (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,355 > 0,05$, variabel jaminan (X_3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,495 > 0,05$, variabel empati (X_4) mempunyai nilai signifikan $0,781 > 0,05$, variabel bukti fisik (X_5) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,501 > 0,05$ dan variabel kepatuhan syariah (X_6) juga mempunyai nilai signifikan sebesar $0,625 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.857	1.097		-.782	.436		
	Keandalan	.200	.091	.111	2.201	.030	.323	3.092

Tabel 4.13-Lanjutan

Daya Tanggap	.354	.141	.250	2.516	.013	.083	12.054
Jaminan	.519	.155	.351	3.359	.001	.075	13.298
Empati	.093	.155	.058	.599	.550	.087	11.458
Bukti Fisik	-.004	.079	-.002	-.046	.963	.350	2.860
Kepatuhan Syariah	.317	.138	.232	2.308	.023	.082	12.247

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 23 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,857 + 0,200X_1 + 0,354X_2 + 0,519X_3 + 0,093X_4 - 0,004X_5 + 0,317X_6 + e$$

Model persamaan pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-0,857$ menyatakan bahwa jika adanya variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) dan kepatuhan syariah (X_6) maka akan menurunkan kepuasan konsumen (Y) sebesar $-0,857$.
2. Nilai koefisien variabel keandalan bernilai positif sebesar $0,200$, artinya jika variabel keandalan (X_1) meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,200$ dan sebaliknya. Jika keandalan menurun 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar $0,200$. Disini

- koefisien X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien variabel daya tanggap bernilai positif sebesar 0,354, artinya jika variabel daya tanggap (X_2) meningkat sebesar 1 % maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,354 dan sebaliknya. Jika daya tanggap menurun 1 % maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,354. Disini koefisien X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 4. Nilai koefisien variabel jaminan bernilai positif sebesar 0,519, artinya jika variabel jaminan (X_3) meningkat sebesar 1 % maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,519 dan sebaliknya. Jika jaminan menurun 1 % maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,519. Disini koefisien X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 5. Nilai koefisien variabel empati bernilai positif sebesar 0,093, artinya apabila variabel empati (X_4) meningkat 1 % maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,093 dan sebaliknya. Jika empati menurun 1 % maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,093. Disini koefisien X_4 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 6. Nilai koefisien variabel bukti fisik bernilai negatif sebesar - 0,004, artinya jika variabel bukti fisik (X_5) meningkat sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan pada kepuasan

konsumen (Y) sebesar -0,004. Disini koefisien X_5 berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Nilai koefisien variabel kepatuhan syariah bernilai positif sebesar 0,317, artinya apabila variabel kepatuhan syariah (X_6) meningkat sebesar 1 % maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,317 dan sebaliknya. Jika kepatuhan syariah menurun 1 % maka kepuasan konsumen sebesar 0,317. Disini koefisien X_6 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.871.476	6	478.579	185.608	.000 ^b
	Residual	265.579	103	2.578		
	Total	3.137.055	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan						

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 185,608 dan F_{tabel} sebesar 2,19 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 110 - 6 - 1 = 103$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $185,608 > 2,19$ dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independent atau variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) dan kepatuhan syariah (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1,98326 yang diperoleh dari $df = n - k = 110 - 6 = 103$

(dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.857	1.097		-.782	.436
	Keandalan	.200	.091	.111	2.201	.030
	Daya Tanggap	.354	.141	.250	2.516	.013
	Jaminan	.519	.155	.351	3.359	.001
	Empati	.093	.155	.058	.599	.550
	Bukti Fisik	-.004	.079	-.002	-.046	.963
	Kepatuhan Syariah	.317	.138	.232	2.308	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai T hitung keandalan (X_1) sebesar 2,201 yang lebih besar dari T tabel 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,030 < 0,05$, artinya variabel keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung daya tanggap (X_2) sebesar 2,516 yang lebih besar dari T tabel 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,013 < 0,05$, artinya variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung jaminan (X_3) sebesar 3,359 yang lebih besar dari T tabel 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$, artinya variabel jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung empati (X_4) sebesar 0,599 yang lebih kecil dari T tabel 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,550 > 0,05$, artinya variabel empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung bukti fisik (X_5) sebesar -0,046 yang lebih kecil dari T tabel 1,983 dengan probabilitas signifikan $0,963 > 0,05$, artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung kepatuhan syariah (X_6) sebesar 2,308 yang lebih besar dari T tabel 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,023 < 0,05$, artinya variabel kepatuhan syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.915	.910	1.606	1.706
a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,915. Hal ini berarti 91,0% variabel

dependen berupa kepuasan konsumen dalam pembelian makanan dan minuman di Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepatuhan syariah, sedangkan sisanya sebesar 9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $15,786 > 2,19$, dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepatuhan syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen,

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Jika nilai R^2 adalah 0,479 maka variabel bebas secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R^2 sebesar 0,479 atau $= 0$, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepatuhan syariah berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

4.7.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel keandalan memiliki nilai T hitung sebesar 2,201 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,030 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap variabel keandalan yang diberikan oleh pihak restaurant Grand Aceh Kuliner. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, artinya kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan dan sikap ramah. Konsumen sangat mementingkan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, apabila mampu memberikan suasana pelayanan yang nyaman maka konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019), yang mendapatkan hasil bahwa variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Sari (2020), yang mendapatkan hasil bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Merkusy dan

Sari (2015), yang mendapatkan hasil bahwa variabel keandalan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian oleh Hadian dan Rahmat (2019), yang menyatakan bahwa variabel keandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila memiliki kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap restoran tersebut. Dalam hal ini, Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana dalam (Q.S An-Nahl: [16] 91):

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

Artinya: *Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (Q.S An-Nahl: [16]: 91).*

Berdasarkan tafsir ibnu katsir menjelaskan bahwa dalam ayat ini diperintahkan oleh Allah SWT untuk menepati janji dan ikatan serta memelihara sumpah yang telah dikuatkan. Dari ayat diatas, sudah semestinya suatu pelayanan dalam suatu bisnis syariah

menerapkan hal dalam menepati janji dan sumpah setia. Mereka berlindung dari pengkhianatan dan melanggar janji, semoga dengan demikian mendapatkan rahmat dari Allah SWT dalam perkataan dan perbuatan (Katsir, 2015).

4.7.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap memiliki nilai T hitung sebesar 2,516 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,013 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila keinginannya sudah terpenuhi dengan baik. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, apabila konsumen merasa puas terhadap keinginannya maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya juga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan yang dominan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Sucihatiningsih dan Santoso (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Angely, Tampi dan Mukuan (2019) yang menyatakan bahwa variabel Daya Tanggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas, aktivitas syariah yang professional senantiasa berjanji untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk disiplin dalam setiap urusan yang dilakukannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Insyirah [94] 7):

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Q.S Al-Insyirah [94]: 7).
جامعة الرانيري

AR - RANIRY
Berdasarkan tafsir ibnu katsir menjelaskan “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. Maksudnya, jika kamu telah selesai mengurus berbagai kepentingan di dunia dan semua kesibukannya maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahlah kepadanya dengan penuh semangat

dengan hati yang lapang dan tulus serta niat karena Allah SWT (Katsir, 2015).

4.7.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel jaminan memiliki nilai T hitung sebesar 3,359 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi dengan yang diinginkan oleh para konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap apa yang diberikan. Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Oleh Dewi, Yulianthini dan Telagawathi (2019) yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian oleh Sondakh, Tampi dan Tumbel (2019) yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Prakoso dan Nurhadi (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jaminan akan meningkatkan kepercayaan rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan setia terhadap 123restaurant yang mereka kunjungi. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan suatu bisnis usaha, dalam memberikan jasa layanan dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang ada dan juga akan berdampak pada kesuksesan suatu usaha penyedia layanan, sebagai mana firman Allah SWT dalam (Q.S Ali-Imran [3] 159):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S Ali-Imran [3]: 159).*

Berdasarkan tafsir ibnu katsir menjelaskan Allah SWT berfirman ditunjukan kepada Rasulullah SAW, mengingatkan atas

karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, dikarenakan Allah SWT menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan semua larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka (Katsir, 2015).

4.7.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel empati memiliki nilai T hitung sebesar 0,599 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,550 > 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel empati tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan dalam kualitas pelayanan yang diberikan terhadap variabel empati terhadap kepuasan konsumen. Memahami kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik, yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Dengan adanya sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

selanjutnya hasil penelitian oleh Sondakh, Tampi dan Tumbel (2019) yang menyatakan bahwa variabel empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya pada hasil penelitian Angely, Tampi dan Mukuan (2019) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu dalam sebuah usaha akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap usaha tersebut. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Suatu bisnis yang baik harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumennya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang artinya mampu menyampaikan pesan dengan baik atau pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan wujud kepatuhan terhadap perintah Allah untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S An-Nahl [16] 90):

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ

وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

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

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir di atas menjelaskan Allah SWT memberitahukan bahwa Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan. Sufyan bin Uyainah mengatakan: Adil disini adalah sikap sama dalam melakukan amal untuk Allah, baik amal yang dilakukan secara sembunyi-bersembunyi maupun terang-terangan (Katsir, 2015).

4.7.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai T hitung sebesar -0,046 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,963 > 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik seperti peralatan atau mesin-mesin, bangunan, pakaian/penampilan karyawan, toilet, penerangan dan tempat parkir yang merupakan salah satu elemen dari kualitas jasa yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berupa bukti fisik masih belum

terpenuhi, apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihandoyo (2019) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian oleh Wijayanti (2019) yang mendapatkan hasil bahwa bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) dan Apriyani (2017) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Anfal: [08] 27):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”* (Q.S Al-Anfal: [08]: 27).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir di atas menjelaskan Allah SWT dengan tegas melarang sifat khianat. Oleh karena itu menjaga amanat menjadi sangat penting baik dalam kehidupan pribadi. Ali bin Abi Thalhaf berkata, dari Ibnu Abbas “Amanah adalah segala

macam amal perbuatan yang diamanahkan oleh Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya, menurut jumhur ulama khianat mencakup dosa kecil dan dosa besar yang berdampak pada diri sendiri seseorang ataupun dampaknya menimpa orang lain (Katsir, 2015).

4.7.7 Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki nilai T hitung sebesar 2,308 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,983 dengan nilai probabilitas signifikan $0,023 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah yang ada telah memenuhi harapan konsumen, kepatuhan syariah berhubungan dengan tindakan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti menjual makanan dan minuman yang halal dan higienis menggunakan bahan segar, menghentikan aktifitas ketika waktu adzan dan melanjutkan Kembali setelahnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Engkur (2018) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh signifikan, namun hasil penelitian

ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief (2019) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya pelayanan terhadap kepatuhan syariah yang diberikan sangat menentukan kepuasan konsumen itu sendiri, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli layanan yang diberikan.

Kepatuhan syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam didalam dan tradisinya dalam keuangan dan bisnis lain yang terkait. Penerapan nilai-nilai syariah dalam hal ini menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan islam sebagai pembanding dalam pemenuhan prinsip syariah, seperti produk, transaksi dan operasional di ritel syariah. Kepatuhan syariah juga merupakan jaminan atas keseluruhan aktivitas syariah yang merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen maupun bisnis yang sedang dijalankan. Allah SWT berfirman dalam (Q.S Al-Maidah: [6] 48):

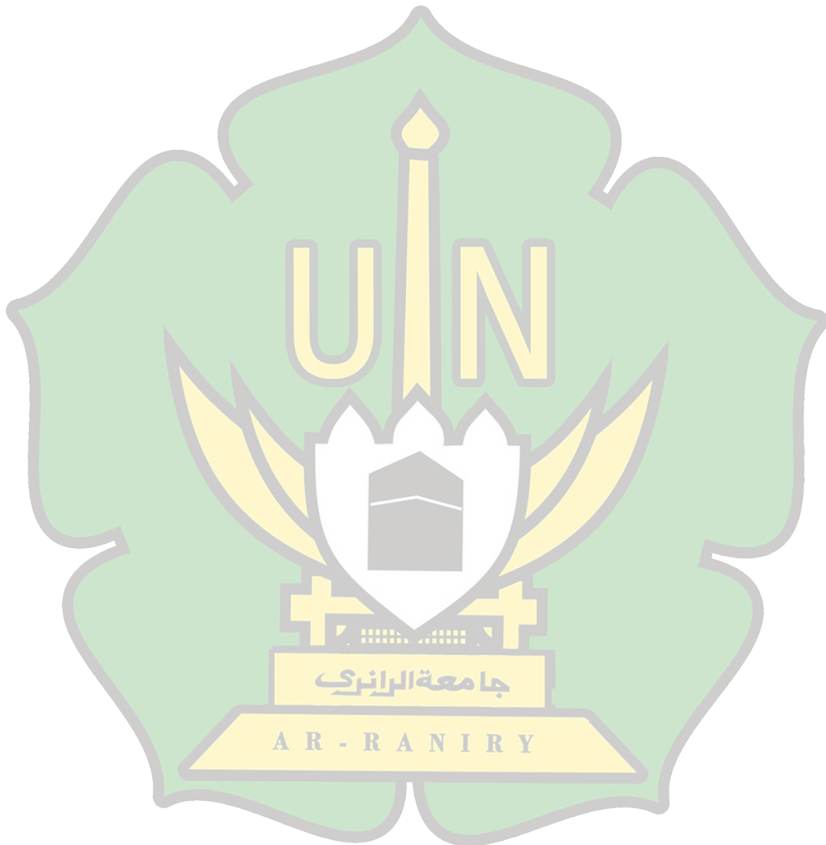
وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۗ
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۗ لِكُلِّ جَعَلْنَا

مِنْكُمْ شَرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۖ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: Dan kami telah turunkan kepadamu (Muhammad) Al-Qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitap (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitap yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang, sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah kamu berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan (Q.S Al-Maidah: [6]: 48).

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Al-Qur'an diturunkan dengan membawa kebenaran, yaitu kebenaran yang tidak diragukan lagi karena berasal dari Allah SWT. Al-Qur'an merupakan pembenaran apa yang sebelumnya yang memuat penyebutan dan pujian terhadap kitab Al-Qur'an, kitab itu diturunkan dari sisi Allah SWT kepada setiap hamba-Nya dan Rasul-Nya (Muhammad Saw). Turunnya Al-Qur'an sesuai dengan apa yang diberikan di dalam kitab-kitab tersebut, hal inilah yang akan menambah kebenaran bagi pembacanya dari kalangan orang-orang yang

berpikir, yang patuh kepada perintah Allah SWT dan mengikuti syariat-Nya serta membenarkan Rasul-Nya (Katsir, 2015).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan dari jawaban perumusan masalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada restoran grand aceh kuliner kota banda aceh), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepatuhan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
6. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari uji parsial menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

5.1 Saran

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

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen, disarankan bagi pemilik Restoran Grand Aceh Kuliner untuk lebih memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak restoran dapat memperbaiki kembali kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Dapat dilihat dalam penelitian ini

yang paling rendah terdapat pada variabel empati dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan masih ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka belum merasa puas. Seperti karyawan harus lebih memberikan perhatian khusus kepada konsumen, karyawan harus tetap bersedia melayani apabila dibutuhkan ketika sedang istirahat, diharapkan karyawan lebih memperhatikan pakaian yang dikenakan harus selalu rapi, bersih, wangi dan untuk fasilitas parkir diharapkan pihak restoran memperluas area parkir yang sudah ada.

2. Kemudian untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Kemudian diharapkan juga agar menyempurnakan kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Agung, W. K., & Zarah, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (1st ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ahmad, S. (2016). *Sanad Shahih Juz 1*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al Arif, N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Al-Badr, A. (2014). *Rifqon Ahlassunnah bi Ahlissunnah Menyikapi Fenomena Tahdzir dan Hajr, Edisi Indonesia*. Bandung: Titian Hidayah Ilahi.
- Aldila, S. A., & Ibdalsyah, H. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model CARTER di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. *An-Nisah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 53-72.
- Al Rasid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Ecodemica Journal ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255* 258, 210-224.
- Angely, G., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 51-59.
- Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam

Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 190-212.

Amalia, N. M., Sucihatningsih, D. W. P., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170-180.

Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), i37-45.

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Arief, Y. S., & Alfarizy, M. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(03), 403.

Azharsyah, I., (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Islam*. (A. Rahmati, Ed.) Banda Aceh: Ar-Ranniry Press, 169-295.

Azizahturrohmah, S. N., & Mawardi, I. (2015). Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Monokromo Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1.4.

Badjamal F. A (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Center Sophie Di Kota Parigi (e-Jurnal Katalog, Volume 1 Nomor 1, Januari 2013 hlm 227-241)*.

- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal JOM FISIP*, 5 (1), 1-13.
- Biati, L., & Andika, Y. T. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi. *Ico Edusha*, 2(1).
- Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(2), 95-108.
- Bungin, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Denni, D., Robin, R., Irwadi, I., Hendy, H., & Victor, V. (2022). Pengaruh Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Rolimex Medan. *Sebatik*, 26(1), 231-238.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82-92.
- Dianto, I. W. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No 30 Yogyakarta*. 30.
- Donni Juni Prinsa, (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU PRESS.
- Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(01), 23-35.

- Fadla, A. (2016). Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38-55.
- Fitriani, K. N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi carter di perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah: studi kasus pada nasabah tabungan FAEDAH BRI Syariah KCP Majapahit Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadian, A., & Rahmat, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan Ecobisma (*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*), 6 (2), 129-136.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Harun, N. & Effendi, B. (2010). *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Grup, 2020).

Haryani, R. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PADA TOKO PAKAIAN WANITA POETRI BOUTIQUE. *LENTERA (Jurnal: Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya)*, 4(4).

Husein U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali.

<https://news.detik.com/berita/d-4992161/redam-dampak-corona-walkot-banda-aceh-ajak-pelaku-umkm-bisnis-online>

<https://www.kompasiana.com/febyap/61ad641c75ead669a703e302/resiliensi-bisnis-kuliner-selama-pandemi-covid-19>

<https://www.readers.id/read/aceh-street-food-festival-2022-akan-kembali-digelar/index.html>

Kasmir. (2015). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Katsir, I. (2012). *Muassasah Qurthubah Tafsir Al-A'zhim*. Jakarta: Lentera Hati.

Katsir, I. (2015). *Tafsir Ibnu Katsir Lengkap pdf: jpnMuslim*. Archive

Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 4 (No.4).

Khatimah, H. (2011). *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan (Ed).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 63-79.
- Lisdayanti, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumentaxi Online (Grab Car) Di Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsono, A., Musthofa, M. S., & Dewi, A. P. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(2), 114-120.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221-240.
- Merkusi, M. O., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 2(3).

- Millah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 134-142.
- Muhammad. (2013). *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Qawānīn*, 2(1), 288208.
- Ningsih, S. W., & Sari, N. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(2).
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 (2), 130-142.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137-150.
- Nurmalasari. Widodo,W. Jokom,R. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel

Zoo Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya Indonesia, 495-507.

Paisal. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Pascasari, P. D dan Bernarto, I. (2009). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen The Coffe Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci. *DEREMA Jurnal Manajemen*, 4 (1), 19-30.

Pantisiya, I. (2013). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Pusparini, M. D. (2015). Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah). *Islamic Economics Journal*, 1(1), 45-59.

Puspita, V. I., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto (Studi Pada Www. jne. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(2).

Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 69-80.

Putri, K. I. N. S., & Nurchaya, I. N. (2013). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

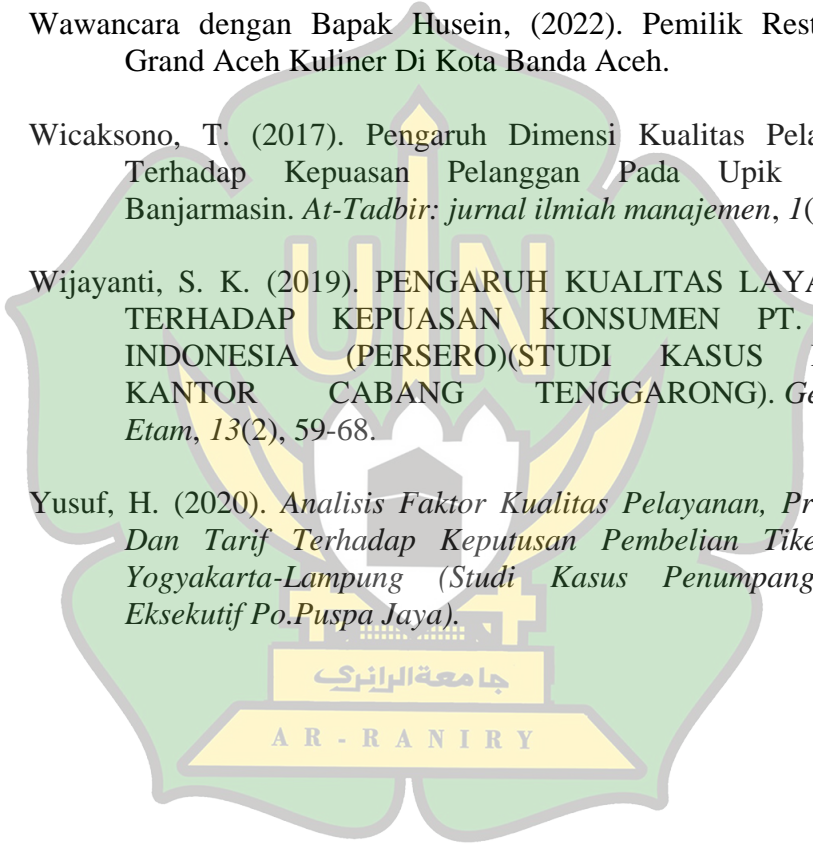
Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.

- Prakoso, B., & Nurhadi, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memakai Jasa Percetakan Embong Anyar di Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1).
- Rahman, T. K. (2010). *Tafsir Al-Qurthubi*. Bandung: Dar Ibtihaz.
- Ridha, M., & Amalia, R. (2018). Citra tujuan wisata dan citra kuliner aceh serta pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 137-146.
- Reni, D., & Asmawati, S. (2016). Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kepuasan Nasabah. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 7(2).
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*.
- Roselina, M., A dan Asih, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17 (3), 221-234.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Pt. Rajagrafindo Persada.

- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.
- Sari, R. D. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang the Effect of Islamic Service Quality To Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang* (Doctoral dissertation, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember 2020).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *Spss Vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Shihab, M. Q. (2015). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'I Atas Berbagai Persoalan Umat*, Bandung: Mizan.
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 1-16.
- Sondakh, B. R., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap Dan Empati, Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 101-111.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfianto, A. (2010). *Alqur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulfianto, A. (2010). *Alqur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*.
- Syafrizal, S.H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Termidzi, S. (2014). *Kitabul Tafsir*. Bandung: Titian Hidayah Ilahi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan Satisfaction (Edisi 4)* (4th ed.).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

- Utama, B. A. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Roti Shereen Cakes & Bread di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Utsman, M. (2016). *Ilmu Jiwa dalam Al-Qur'an* (Terj). Jakarta: Pustaka Azzam.
- Wawancara dengan Bapak Husein, (2022). Pemilik Restaurant Grand Aceh Kuliner Di Kota Banda Aceh.
- Wicaksono, T. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 1(2).
- Wijayanti, S. K. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO)(STUDI KASUS PADA KANTOR CABANG TENGGARONG). *Gerbang Etam*, 13(2), 59-68.
- Yusuf, H. (2020). *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Yogyakarta-Lampung (Studi Kasus Penumpang Bus Eksekutif Po.Puspa Jaya)*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada *Restauran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh*)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ikmal Albabon, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian karya ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Restauran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh*)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ikmal Albabon

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Umur

18 - 20 tahun

21 – 30

31 – 40 tahun

Lainnya: ____

3. Pekerjaan

TNI / POLRI

Mahasiswa / Pelajar

PNS

Lainnya: _____

4. Berapa kali anda melakukan pembelian pada *Restauran Grand*

Aceh Kuliner Kota Banda Aceh:

1 kali

4 - 5 kali

2 - 3 kali

> 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>reliability</i>) (X₁)						
1	Perhitungan tagihan (Bill) <i>Restauran Grand Aceh</i> akurat dan sesuai dengan menu yang dipesan konsumen					
2	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen					
3	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya					
4	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memberikan informasi/daftar menu dengan jelas dan ramah terhadap konsumen					
5	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu membantu para konsumen dengan sepenuh hati					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X₂)						
1	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan penjelasan yang benar tentang makanan/minuman kepada para konsumen yang datang					
2	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					

3	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu siap mengatasi/menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen sesuai dengan prosedur <i>Restauran</i>					
4	Pelayanan yang diberikan oleh <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> sangat baik					
5	Konsumen disambut dengan ramah dan sopan					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Jaminan (<i>assurance</i>) (X₃)						
1	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu berusaha menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri terhadap konsumennya					
2	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan jaminan setiap makanan/minuman yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen					
3	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah					
4	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh setiap konsumen dengan baik					
5	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh</i>					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empati (<i>empathy</i>) (X₄)						
1	Setiap karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumennya secara individual					
2	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memiliki jam kerja yang cocok dan sesuai dengan para konsumen					
3	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh</i> bersedia untuk tetap melayani apabila diperlukan walaupun sedang istirahat					
4	Karyawan mempunyai sikap ingin tahu yang besar terhadap keinginan para konsumen					
5	Karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi konsumennya					

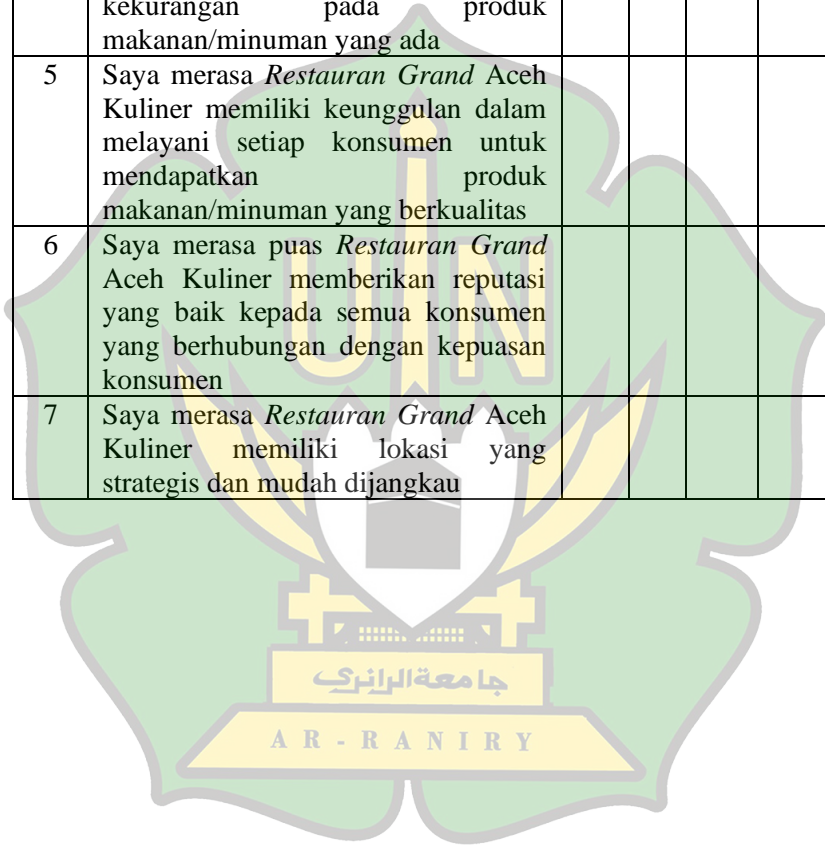
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (<i>tangible</i>) (X₅)						
1	Semua peralatan atau mesin-mesin yang digunakan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> dapat digunakan dan cukup modern					
2	Gedung atau bangunan dari <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> lebih menarik dari pada bangunan <i>Restauran</i> yang lainnya					
3	Seragam atau pakaian yang dikenakan karyawan <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> selalu rapi, bersih dan wangi					
4	Fasilitas <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> cukup memadai seperti toilet, wastafel, kipas angin dan penerangan.					

5	Fasilitas parkir <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> Kota Banda Aceh ini tertata rapi, luas dan aman.					
---	---	--	--	--	--	--

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepatuhan Syariah (syariah compliance) (X₆)						
1	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> menjual makanan/minuman yang halal dan higienis menggunakan bahan segar					
2	Pelayanan yang diberikan oleh <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> sudah benar sesuai dengan ketentuan syariat islam (Pakaian, kebersihan, produk dan perilaku karyawan)					
3	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memberikan fasilitas berupa musholla untuk beribadah bagi konsumen muslim					
4	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> menghentikan sebagian aktifitasnya terutama pada saat konsumen yang baru datang ketika waktu adzan dan melanjutkan kembali setelahnya					
5	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memberikan harga sesuai dengan kualitas, takaran dan rasa produk.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	Saya merasa puas dengan harga makanan/minuman yang diberikan oleh pihak <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> karena sesuai dengan kualitasnya					
2	Saya merasa puas dengan produk makanan/minuman di <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya					
3	Saya dapat merekomendasikan					

	<i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> kepada orang lain					
4	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan di <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> karena sudah sesuai dengan prinsip islam, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk makanan/minuman yang ada					
5	Saya merasa <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk makanan/minuman yang berkualitas					
6	Saya merasa puas <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen					
7	Saya merasa <i>Restauran Grand Aceh Kuliner</i> memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keandalan (X1)						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
1	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
6	5	4	5	5	4	5
7	5	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	4
11	5	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5
14	5	4	5	5	4	5
15	5	4	5	4	4	4
16	5	4	5	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4
19	4	5	4	5	4	4
20	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	4	5
30	5	4	4	5	5	5
31	5	4	4	5	5	5
32	5	5	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5

Lampiran - Lanjutan

34	5	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	5	5
36	4	4	5	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4
38	5	4	5	5	4	5
39	5	5	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4
41	5	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4
45	5	4	4	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	4	4
49	5	4	4	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	4	5
52	5	5	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	5	4	4
57	4	5	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5
61	5	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	5
63	5	4	4	5	5	5
64	5	4	4	5	5	5
65	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4

Lampiran - Lampiran

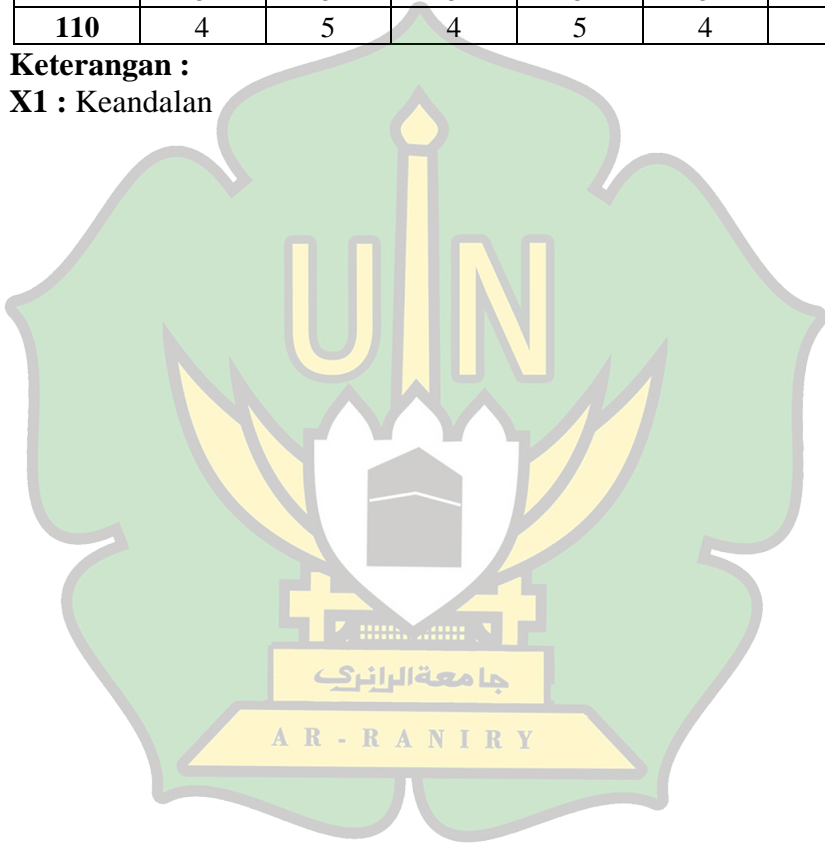
69	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	5	4	4
71	5	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4
80	5	4	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	5	4	5
86	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	5	5
92	5	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	5	4	4
97	5	4	4	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4
99	5	4	4	4	5	4
100	5	5	4	5	5	5
101	5	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	4	4
103	5	5	4	4	4	4

Lampiran - Lanjutan

104	5	4	4	5	5	5
105	5	5	5	5	4	5
106	5	5	4	4	4	4
107	5	5	5	4	5	5
108	5	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5
110	4	5	4	5	4	4

Keterangan :

X1 : Keandalan



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Daya Tanggap (X2)						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Modus
1	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
6	4	5	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4
11	5	5	5	4	4	5
12	5	5	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4
16	4	5	5	4	4	5
17	4	5	4	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	4
25	3	4	5	4	4	4
26	4	4	5	5	4	5
27	5	5	4	5	5	5
28	5	5	4	4	5	5
29	4	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	5	5
31	5	5	5	4	5	5
32	5	5	4	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	4	5	4
35	5	5	5	4	5	5

Lampiran – Lanjutan

36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	3	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	5
40	3	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	5	5
46	4	5	4	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	4	5	5
50	5	5	4	4	5	5
51	4	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5	5
53	4	4	5	5	4	5
54	5	5	4	4	4	4
55	5	4	4	5	4	4
56	4	4	4	5	4	4
57	4	4	4	5	4	4
58	5	4	4	5	4	4
59	5	5	4	4	4	4
60	4	4	5	5	4	4
61	5	4	4	4	5	5
62	4	5	5	5	5	5
63	5	5	4	4	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	5	5	4	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	3	4	5	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

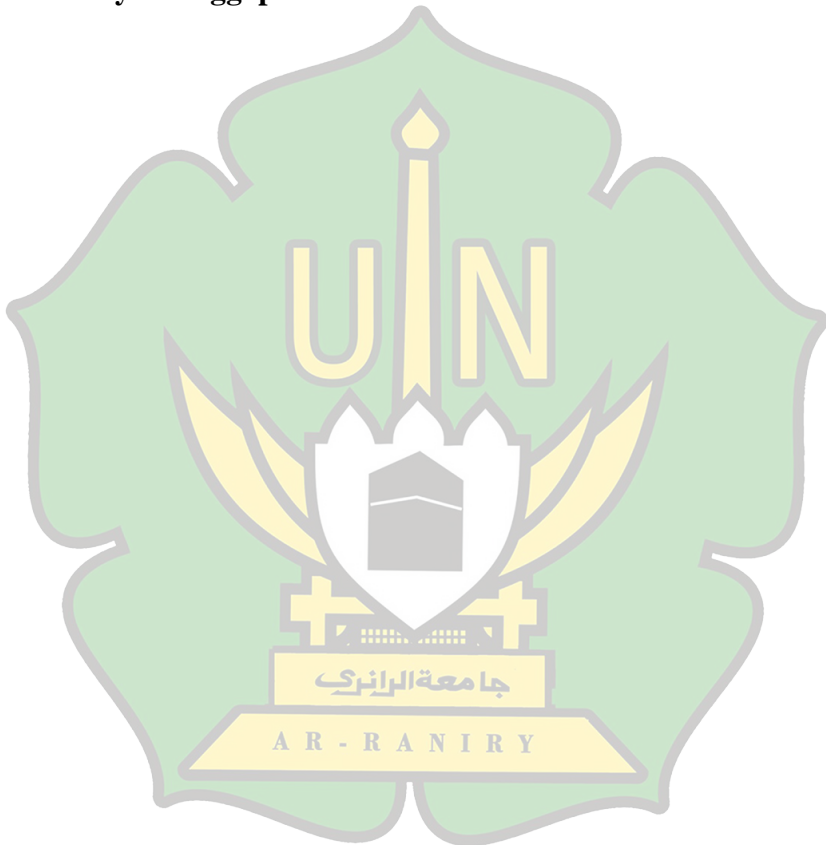
72	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	5	5	5
75	5	5	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5
79	5	5	4	5	5	5
80	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4
84	5	4	4	5	5	5
85	5	5	4	4	4	4
86	4	4	4	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	4	5	4
102	5	5	4	5	5	5
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	4	4	5	5
105	4	5	5	5	5	5
106	5	5	4	4	5	5
107	4	4	5	5	4	4

Lampiran – Lanjutan

108	5	5	4	4	4	4
109	5	4	4	5	4	4
110	4	4	4	5	4	4

Keterangan :

X2 : Daya Tanggap



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Jaminan (X3)						
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
1	4	4	5	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4
27	5	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	4	4
30	5	5	5	5	4	5
31	4	4	5	5	4	4
32	5	5	4	4	4	4
33	4	4	5	5	4	4
34	4	5	4	5	4	4
35	5	5	5	4	4	5

Lampiran – Lanjutan

36	4	4	4	3	3	4
37	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3	4
44	4	4	4	3	3	4
45	5	5	5	4	4	5
46	4	5	4	5	4	4
47	4	4	5	5	4	4
48	5	5	4	4	4	4
49	4	4	5	5	4	5
50	5	5	5	5	4	5
51	4	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	3	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	3	4
61	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	4	5
64	4	4	5	5	4	4
65	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4	4
67	4	5	4	5	4	4
68	4	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

72	5	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4
99	5	5	5	4	4	5
100	4	4	4	4	5	4
101	4	5	4	4	5	4
102	5	5	4	4	4	4
103	4	4	5	5	4	4
104	5	5	5	5	4	5
105	4	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	3	4

Lampiran – Lanjutan

108	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

X3 : Jaminan



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Empati (X4)						
No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Modus
1	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4
15	4	4	3	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	5	5
23	4	4	3	3	4	4
24	5	5	3	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	3	4	4
27	5	4	4	4	5	4
28	5	4	5	5	5	5
29	5	4	4	5	5	5
30	4	4	5	3	4	4
31	4	4	5	4	4	4
32	5	4	4	4	5	4
33	5	5	5	4	5	5
34	4	5	5	4	4	4
35	4	5	5	4	5	5

Lampiran – Lanjutan

36	4	4	3	3	5	4
37	4	3	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	4	4
44	4	4	3	3	4	4
45	4	5	5	4	5	5
46	4	5	5	4	4	4
47	5	5	5	4	5	5
48	5	4	4	4	5	4
49	4	4	5	4	4	4
50	4	4	5	3	4	4
51	5	4	4	5	5	4
52	5	4	5	5	5	5
53	4	4	3	3	4	4
54	5	5	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	5	5	5
59	5	5	3	4	4	4
60	4	4	3	3	4	4
61	5	4	5	5	5	5
62	5	4	4	5	5	5
63	4	4	5	3	4	4
64	4	4	5	4	4	4
65	5	4	4	4	5	4
66	5	5	5	4	5	5
67	4	5	5	4	4	4
68	4	4	3	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

72	5	4	4	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	4	5	4
75	5	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	5	4
79	5	4	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	3	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	4	4
99	4	5	5	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	5	4	4
102	5	4	4	4	5	4
103	4	4	5	4	4	4
104	4	4	5	3	4	4
105	4	5	5	5	4	5
106	5	4	5	5	5	5
107	4	4	3	3	4	4

Lampiran – Lanjutan

108	5	5	4	4	5	5
109	5	5	4	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

X4 : Empati



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Bukti Fisik (X5)						
No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Modus
1	4	3	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	3
6	5	3	3	5	3	3
7	4	3	3	5	3	3
8	4	4	3	4	4	4
9	4	3	3	4	3	3
10	4	4	3	4	3	4
11	5	3	3	4	3	3
12	4	4	3	4	3	4
13	5	4	3	4	4	4
14	5	3	3	4	3	3
15	4	4	3	4	3	4
16	5	4	4	4	4	4
17	4	3	3	4	3	3
18	5	4	3	5	5	5
19	5	4	4	4	5	4
20	4	3	3	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5
23	4	3	3	4	4	4
24	5	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	4	3	4	5	5
31	5	4	3	4	4	4
32	5	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	4	3	4	5	5
35	5	4	4	4	5	4

Lampiran – Lanjutan

36	4	3	3	4	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	5	4	3	4	3	4
39	5	5	5	4	4	5
40	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	3	3
44	4	3	3	4	3	3
45	5	4	4	4	5	4
46	5	4	3	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	4	5
49	5	4	3	4	5	5
50	5	4	3	4	5	5
51	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	4	5	5	5
55	5	5	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5
59	5	5	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	4	5	5	5	5
63	5	4	3	4	5	5
64	5	4	3	4	5	5
65	5	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5
67	5	4	3	5	5	5
68	4	3	3	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	4	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

72	5	5	5	4	4	5
73	5	4	4	4	5	4
74	5	5	5	4	4	5
75	5	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	5	4
79	5	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	3	4
99	5	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	5	4	4
102	5	5	5	4	4	5
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	4	5	5
105	5	4	4	4	5	4
106	5	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5

Lampiran – Lanjutan

108	5	5	4	5	5	5
109	5	5	4	4	5	5
110	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

X5 : Bukti Fisik



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepatuhan Syariah (X6)						
No	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	Modus
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4
21	4	4	5	5	4	4
22	5	5	4	4	5	5
23	4	4	4	4	3	4
24	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	5
27	5	4	4	4	5	5
28	5	5	5	4	5	5
29	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	4	5	5
31	5	5	5	4	5	5
32	5	4	4	4	5	4
33	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	4	5	5

Lampiran – Lanjutan

35	5	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	4	4
39	5	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4
42	5	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	3	4
45	5	5	5	4	5	5
46	5	5	5	4	5	5
47	5	5	5	4	5	5
48	5	4	4	4	5	4
49	5	5	5	4	5	5
50	5	5	5	4	5	5
51	5	5	5	4	5	5
52	5	5	5	4	5	5
53	5	5	5	5	4	5
54	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5
59	4	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	4	5
61	5	5	5	4	5	5
62	5	5	5	4	5	5
63	5	5	5	4	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	4	4	5
66	5	5	5	4	5	5
67	5	5	5	4	5	5
68	4	4	4	4	3	4
69	5	4	5	5	4	5
70	4	4	4	4	5	4

Lampiran – Lanjutan

71	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	5	4
73	5	4	4	4	5	4
74	5	4	4	4	5	4
75	5	4	4	4	5	4
76	5	4	5	5	4	5
77	5	4	5	5	4	5
78	5	4	4	4	5	4
79	5	4	4	4	5	4
80	5	4	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	4	4	5
85	5	5	5	4	4	5
86	5	4	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5	4
95	5	4	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	5	5
102	5	4	5	4	5	5
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	4	5	4	5
105	5	4	5	4	4	4
106	5	4	5	4	5	5

107	5	5	5	5	4	5
108	4	5	5	5	5	5
109	5	5	4	4	5	5
110	4	4	4	4	4	4

Keterrangan :

X6 : Kepatuhan Syariah



Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen Y								
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
1	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4
6	3	4	4	4	4	4	5	4
7	4	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	3	4	5	4
10	5	5	4	4	4	4	5	4
11	4	5	5	4	4	4	5	4
12	5	5	5	4	4	4	5	5
13	5	5	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	5	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	5	4
20	3	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	4	5
25	5	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	4	4	5
27	5	5	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	4	4
30	5	5	4	5	5	5	4	5
31	5	5	5	4	5	4	5	5
32	5	5	4	4	5	4	4	4
33	5	5	4	5	4	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

34	5	5	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	5	4
36	3	4	4	4	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	5	4	4	4
40	5	4	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	3	4	4	4
44	3	4	4	3	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	5	4
46	5	5	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	4	4	4
49	5	5	5	4	5	4	5	5
50	5	5	4	5	5	5	4	5
51	5	5	5	4	4	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	4	5
54	5	5	5	5	4	5	4	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5
56	5	4	4	4	4	4	5	4
57	5	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	5	4	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	5	4	4
63	5	5	5	4	5	5	4	5
64	5	5	5	4	5	4	5	5
65	5	5	4	4	4	5	4	4
66	5	5	4	5	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran – Lanjutan

69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	5	5	5	5	5
72	5	5	4	4	5	4	4	4
73	5	4	4	5	4	5	5	5
74	5	5	4	4	5	4	4	4
75	5	5	4	4	5	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	5	4	4	4
79	5	5	4	4	5	4	4	4
80	4	4	5	4	4	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4	5	4
84	5	5	5	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4	4	5	4
86	4	5	5	4	4	4	4	4
87	4	5	5	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	4	4	5	4
90	4	5	5	4	4	4	5	4
91	5	5	5	4	4	4	5	4
92	5	4	4	4	4	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	4	5	5	5
101	5	5	5	4	4	4	4	4
102	4	5	5	4	4	4	5	4

Lampiran – Lanjutan

103	5	5	5	4	5	4	5	5
104	5	5	5	4	5	4	5	5
105	5	5	5	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	4	4	5	5
108	5	5	5	5	4	5	4	5
109	5	5	5	4	5	5	5	5
110	5	5	5	4	4	4	5	5

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen



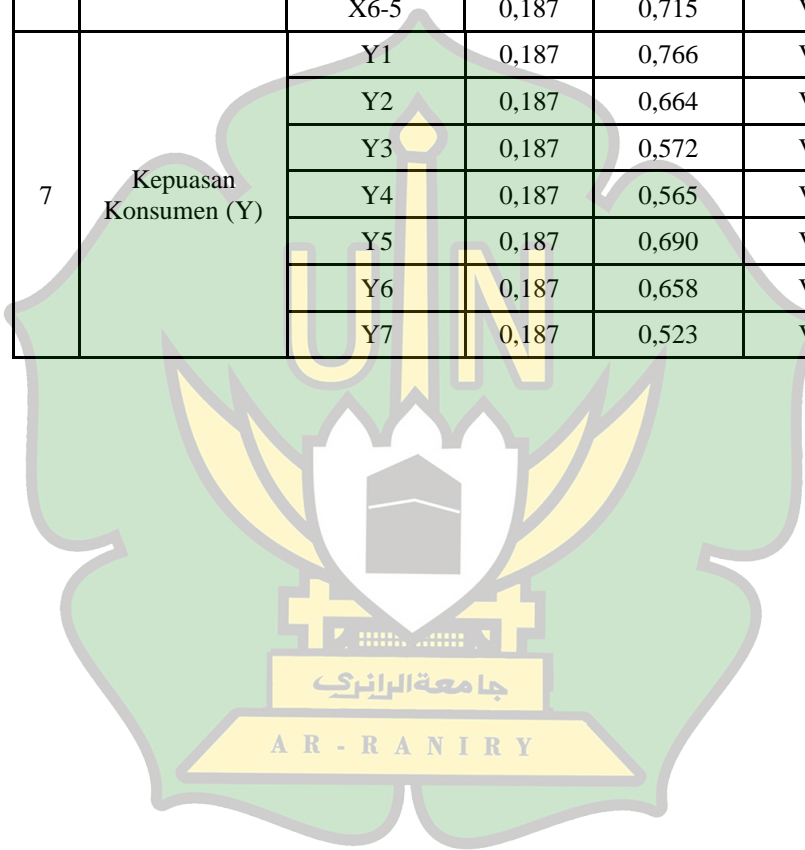
Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	43	39%
	Perempuan	67	61%
	Total	110	100%
2	Usia		
	18-20	3	3%
	21-30	24	35%
	31-40	39	22%
	41-50	36	33%
	51-60	8	7%
	Total	110	100%
3	Pekerjaan		
	TNI/POLRI	10	9%
	PNS	47	43%
	Mahasiswa/Pelajar	22	20%
	Ibu Rumah Tangga	9	8%
	Wiraswasta	16	15%
	Lainnya	6	5%
	Total	110	100%
3	Seberapa Sering Berkunjung		
	1-2 kali	80	73%
	3-4 kali	22	8%
	>5 kali	21	19%
	Total	110	100%

Lampiran 4 Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Keandalan (X ₁)	X1-1	0,187	0,555	Valid
		X1-2	0,187	0,619	Valid
		X1-3	0,187	0,621	Valid
		X1-4	0,187	0,714	Valid
		X1-5	0,187	0,734	Valid
2	Daya Tanggap (X ₂)	X2-1	0,187	0,694	Valid
		X2-2	0,187	0,725	Valid
		X2-3	0,187	0,450	Valid
		X2-4	0,187	0,541	Valid
		X2-5	0,187	0,819	Valid
3	Jaminan (X ₃)	X3-1	0,187	0,759	Valid
		X3-2	0,187	0,821	Valid
		X3-3	0,187	0,718	Valid
		X3-4	0,187	0,751	Valid
		X3-5	0,1867	0,772	Valid
4	Empati (X ₄)	X4-1	0,187	0,748	Valid
		X4-2	0,187	0,598	Valid
		X4-3	0,187	0,664	Valid
		X4-4	0,187	0,767	Valid
		X4-5	0,187	0,767	Valid
5	Bukti Fisik (X ₅)	X5-1	0,187	0,755	Valid
		X5-2	0,187	0,873	Valid
		X5-3	0,187	0,821	Valid
		X5-4	0,187	0,599	Valid
		X5-5	0,187	0,822	Valid
6	Kepatuhan	X6-1	0,187	0,745	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
	Syariah (X ₆)	X6-2	0,187	0,822	Valid
		X6-3	0,187	0,851	Valid
		X6-4	0,187	0,353	Valid
		X6-5	0,187	0,715	Valid
7	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,187	0,766	Valid
		Y2	0,187	0,664	Valid
		Y3	0,187	0,572	Valid
		Y4	0,187	0,565	Valid
		Y5	0,187	0,690	Valid
		Y6	0,187	0,658	Valid
		Y7	0,187	0,523	Valid



Lampiran 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Keandalan	0,656	Reliabel
2	Daya Tanggap	0,660	Reliabel
3	Jaminan	0,821	Reliabel
4	Empati	0,743	Reliabel
5	Bukti Fisik	0,833	Reliabel
6	Kepatuhan Syariah	0,752	Reliabel
7	Kepuasan Konsumen	0,755	Reliabel

Lampiran 6 Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.64525718
Most Extreme Differences	Absolute Positive		.120
	Absolute Negative		.120
Test Statistic			.120
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval		.080 ^d
	Lower Bound		.073
	Upper Bound		.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10,883	2,962		3,674	0		
	Keandalan	0,23	0,134	0,154	1,714	0,09	0,624	
	Daya Tanggap	0,008	0,144	0,005	0,053	0,958	0,484	
	Jaminan	0,462	0,156	0,379	2,963	0,004	0,309	
	Empati	-0,037	0,159	0,029	-	0,236	0,814	0,327
	Bukti Fisik	0,268	0,118	0,288	2,274	0,025	0,316	
	Kepatuhan Syariah	6,51E-05	0,157	0	0	0	0,354	
a. Dependent Variable: TOTALLY								

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

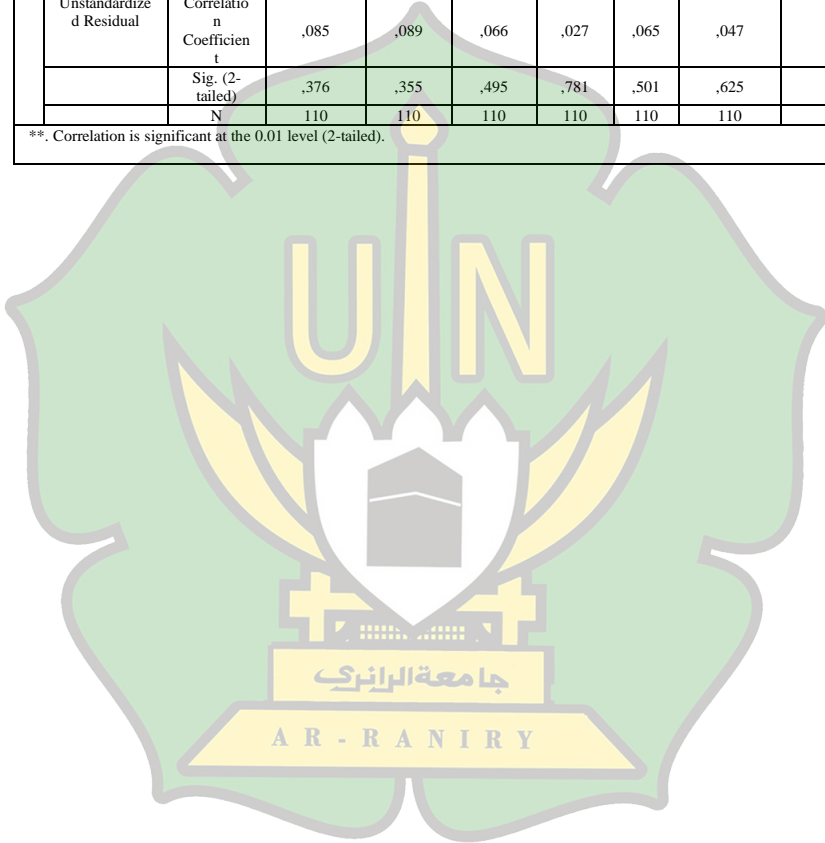
Lampiran 8 Heteroskedastisitas

			Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik	Kepatuhan Syariah	Unstandarized Residual
Spearm an's rho	Keandalan	Correlation Coefficient	1,000	.539**	.445**	.391**	.573**	.505**	.085
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,376
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Daya Tanggap	Correlation Coefficient	.539**	1,000	.665**	.655**	.625**	.631**	.089
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,355
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Jaminan	Correlation Coefficient	.445**	.665**	1,000	.838**	.678**	.683**	.066
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,495
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Empati	Correlation Coefficient	.391**	.655**	.838**	1,000	.684**	.621**	.027
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,781
		N	110	110	110	110	110	110	110
	Bukti Fisik	Correlation Coefficient	.573**	.625**	.678**	.684**	1,000	.771**	.065
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,501
		N	110	110	110	110	110	110	110

AR - RANIRY

Lampiran 8 - Lanjutan

		Keandala n	Daya Tangga p	Jamina n	Empat i	Bukti Fisik	Kepatuha n Syariah	Unstandarize d Residual
Kepatuhan Syariah	Correlatio n Coefficien t	.505**	.631**	.683**	.621**	.771*	1,000	.047
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.625
	N	110	110	110	110	110	110	110
Unstandarize d Residual	Correlatio n Coefficien t	.085	.089	.066	.027	.065	.047	1,000
	Sig. (2- tailed)	.376	.355	.495	.781	.501	.625	
	N	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.857	1.097		-.782	.436		
	Keandalan	.200	.091	.111	2.201	.030	.323	3.092
	Daya Tanggap	.354	.141	.250	2.516	.013	.083	12.054
	Jaminan	.519	.155	.351	3.359	.001	.075	13.298
	Empati	.093	.155	.058	.599	.550	.087	11.458
	Bukti Fisik	-.004	.079	-.002	-.046	.963	.350	2.860
	Kepatuhan Syariah	.317	.138	.232	2.308	.023	.082	12.247
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Lampiran 10 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.871.476	6	478.579	185.608	.000 ^b
	Residual	265.579	103	2.578		
	Total	3.137.055	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan						

Lampiran 11 Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.857	1.097		-.782	.436
	Keandalan	.200	.091	.111	2.201	.030
	Daya Tanggap	.354	.141	.250	2.516	.013
	Jaminan	.519	.155	.351	3.359	.001
	Empati	.093	.155	.058	.599	.550
	Bukti Fisik	-.004	.079	-.002	-.046	.963
	Kepatuhan Syariah	.317	.138	.232	2.308	.023
	a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Lampiran 12 Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.915	.910	1.606	1.706
a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Lampiran 13 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ikmal Albabon
Tempat, Tanggal Lahir : Kedai Runding, 01 Juli 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/180602077
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Email : ikmalalbab@gmail.com
Alamat : Jl. Kedai Runding, Kec. Kluet Selatan, Aceh Selatan.

Riwayat Pendidikan

MIN : MIN Suaq Bakong
MTS : MTS Kedai Runding
MAN : MAN 2 Aceh Selatan
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 29 Desember 2022
Penulis

Ikmal Albabom

