

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

Filza Humaira
NIM. 190602049

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/ 1444 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Filza Humaira

NIM : 190602049

Program Studi : Ekonomi Syariah

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 oranglain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

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

AR - RANIRY

Banda Aceh, 5 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Filza Humaira

PERSETUJUAN SIDANG 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 Syariah
(Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Filza Humaira
NIM. 190602049

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204285001003

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

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)

Filza Humaira
NIM.190602049

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 14 April 2023

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zulhili, M.A
NIP.197204285001003

Sekretaris,

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

Penguji I,

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak, CA
NIP.198307092014032002

Penguji II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP.197210222014112001



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

Dr. Hafis Furqani, M.Ec
NIP.198606252009011009



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 Lengkap : Filza Humaira

NIM : 190602049

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 190602049@student-ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Latela Donuts 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 : 5 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Filza Humaira
NIM: 190602049

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204285001003

Pembimbing II

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

-Nelson Mandela-

Alhamdulillahirabbil‘alamin,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang paling utama untuk Ayah dan Mama terimakasih atas rasa sayang, dukungan dan doanya di setiap proses pendidikan berlangsung, semoga karya kecil ini mampu membawa sebuah kesuksesan bagi putri kedua Ayah dan Mama. Serta sahabat-sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan karya tulis ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat besertakan salam kita curahkan kepada kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini, hingga dari pada itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)” Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan sumbangsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI, ME selaku Ketua Laboratorium dan Mukhsalmina selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Rina Desiana, M.E selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen - dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Pihak toko Latela Donuts Banda Aceh yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di toko ini dengan mudah.

8. Teristimewa kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayahanda Muhammad Muslimin dan Ibunda Rosmini, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya, ucapan terimakasih kepada saudara kandung saya yaitu kakak Rabia Afrina, adik Muhammad Rifki dan keponakan tersayang Misya Latifa Khaira yang telah membantu memberi semangat dan dukungan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Sahabat seperjuangan Dina Yufdina, Fadia Syafiqah, Dalilla Nova dan Khansa Najla yang telah memberikan dukungan serta telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, amiin.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/ي	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قال

ramā : رمى

qīla : قُل

yaqūlu : قُولُوا

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

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

b. Ta marbutah (ة) mati

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

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

Contoh:

rauḍah al-aḥfāl/ rauḍatul aḥfāl:

رَوْضَةُ أَحْفَالٍ
رَوْضَةُ أَحْفَالٍ

al-Madīnah al-Munawwarah/ :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah :

طَلْحَةُ
طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Filza Humaira
NIM : 190602049
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Latela Donust Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si., Ak, CA

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan jasa sumber daya manusia dan proses yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan tolak ukur untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan dan dapat meningkatkan kualitas penjualan perusahaan. Di dalam Islam juga dapat dinilai kualitas pelayanan sebagai standarisasi syariah, karena Islam mengajarkan umat manusia untuk selalu patuh dan taat pada hukum syariah dan menjalankan segala sesuatu sesuai prinsip Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Latela Donuts Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Latela Donuts Banda Aceh. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R = 0,433$ yang artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa pada Toko Latela Donuts Banda Aceh. Hasil uji signifikansi secara parsial hanya variabel daya tanggap dan jaminan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel bukti fisik, empati dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Latela Donuts Banda Aceh.

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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)	12
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)	12
1.5 Sistematis Penelitian.....	13
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 15
2.1 Kepuasan Konsumen	15
2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	20
2.2 Kualitas pelayanan	22
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	27
2.3 Penelitian Terkait.....	29
2.4 Keterkaitan Antar Variabel	38
2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	38

2.4.2 Hubungan Bukti Fisik (Tangible) Terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.4.3 Hubungan Empati (Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen	41
2.4.4 Hubungan Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
2.4.5 Hubungan Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.4.6 Hubungan Jaminan (Assurance) Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.5 Kerangka Berpikir	45
2.6 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.4 Jenis Sumber data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Observasi.....	52
3.5.2 Kuesioner	52
3.6 Operasional Variabel	53
3.6.1 Variabel Dependen	53
3.6.2 Variabel Independen.....	54
3.7 Skala Pengukuran.....	57
3.8 Model penelitian.....	57
3.9 Analisis Data	58
3.9.1 Uji Validitas.....	58
3.9.2 Uji Reliabilitas	59
3.10 Uji Asumsi Klasik	59
3.10.1 Uji Normalitas	59
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	60
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.11 Uji Hipotesis.....	61
3.11.1 Uji Simultan (Uji F).....	61
3.11.2 Uji Parsial (Uji T)	62
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Latela Donuts.....	64
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Usia.....	66
4.2.2 Jenis Kelamin.....	67
4.2.3 Pekerjaan.....	68
4.2.4 Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Toko Latela Donuts.....	70
4.2.5 Analisis dekriptif	71
4.3 Dekripsi Data Penelitian.....	75
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	79
4.4.1 Uji Validitas	79
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Uji asumsi klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas	82
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
4.6 Uji Hipotesis.....	90
4.6.1 Uji Simultan (F).....	90
4.6.2 Uji Parsial (T).....	91
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.7.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
4.7.2 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
4.7.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
4.7.4 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
4.7.5 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
4.7.7 Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Keandalan dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	105

BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108



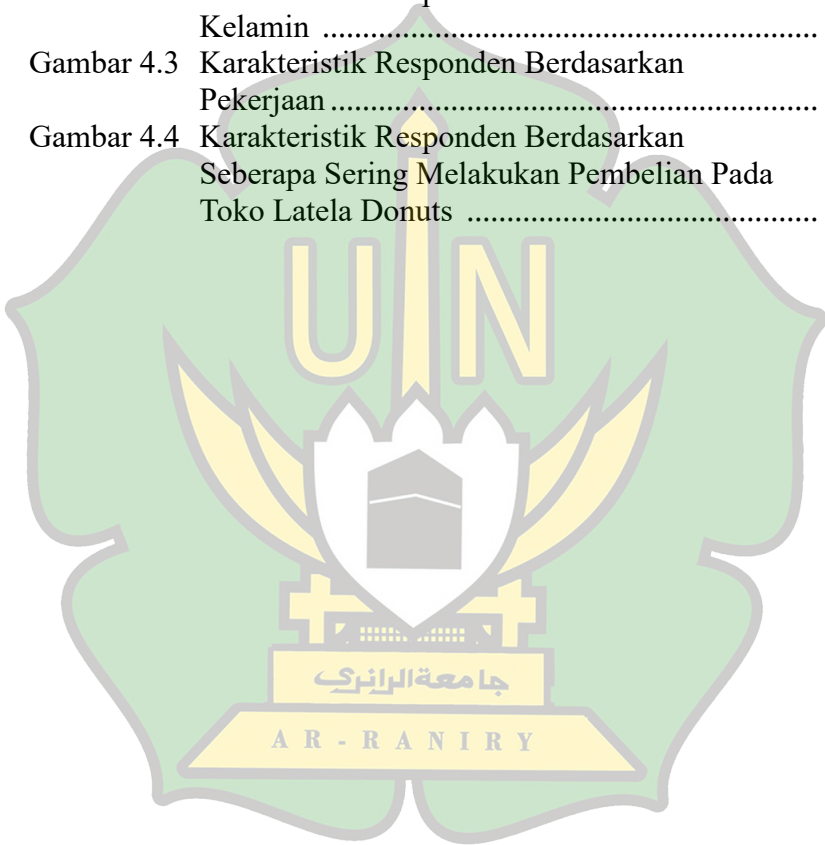
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel	56
Tabel 3.2	Skala Likert.....	57
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip..... Bukti Fisik (Tangible	71
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip..... Empati (Empathy	72
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip..... Daya Tanggap (Responsiveness)	73
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip..... Kehandalan (Reliability)	74
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip..... Jaminan (Assurance)	75
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif	76
Tabel 4.12	Uji Validitas	80
Tabel 4.13	Uji Reabilitas	82
Tabel 4.14	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	83
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	86
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.18	Uji Simultan (F)	90
Tabel 4.19	Uji Parsial (T)	92
Tabel 4.20	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	94

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Omzet Penjualan Toko Latela Donuts	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1	Rumus Model Penelitian	58
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Toko Latela Donuts	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	122
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	123
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	132
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	141
Lampiran 6 Uji Hipotesis	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan industri dan juga teknologi banyak mengalami perubahan yang ada pada dunia bisnis. Persaingan antar bisnis semakin meningkat, dan semakin banyak jumlah usaha bisnis yang mengeluarkan produk yang sama (Yusniar, Hafidhah, dan Fitria 2021). Suatu perusahaan juga penting memiliki strategi yang tepat untuk dapat membuat pendekatan yang efektif dalam kegiatan perusahaan dan mampu memenangkan persaingan dan juga meningkatkan kinerja bisnisnya. Salah satu yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dengan mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, bisa dilakukan dengan cara terus meningkatkan inovasi dan juga mempertahankan ciri khas dari perusahaan tersebut. Di dalam kegiatan jual beli tidak hanya dilihat dari produknya saja tetapi juga dilihat dari kepuasan konsumen (Ramadhania, Mayasari, dan Proditus., 2022).

Secara umum Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang yang juga hasil dari perbandingan tampilan atau hasil dari sebuah produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan tolak ukur untuk mengetahui kualitas jasa yang diberikan dan dapat meningkatkan kualitas penjualan perusahaan. Dapat diartikan bahwasannya apabila kepuasan konsumen tercapai dengan baik sesuai harapan konsumen

sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk kembali membeli produk dan dapat meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini dan Tias, 2019). Kebutuhan konsumen merupakan indikator bahwa perusahaan harus bisa mengambil inisiatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berpikir sebelum bereaksi dan mampu menciptakan kebutuhan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, menghasilkan keuntungan adalah tujuan utama dari setiap bisnis. Salah satu usaha yang sangat penting diperhatikan bentuk kepuasan konsumen dan pelayanan, baik restoran, makanan siap saji, toko kue, kedai kopi dan lain sebagainya, karena pada dasarnya masyarakat sangat mementingkan akan kenyamanannya membeli makanan dalam bentuk apapun (Musonda dan Phiri, 2018).

Di Indonesia persaingan bisnis yang begitu pesat membuat banyak perusahaan yang terus menerus mengembangkan usahanya. Selain produk yang dinilai, namun kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli. Banda Aceh merupakan salah satu kota yang memiliki banyak usaha-usaha kuliner, bisnis restoran ataupun makanan siap saji lainnya. Usaha toko kue merupakan salah satu usaha yang termasuk banyak pesaingnya, persaingan yang sangat ketat membuat para pemilik usaha toko kue menonjolkan kemampuannya dalam membuat kue dan juga makanan lainnya. Dalam strategi pemasaran cukup banyak para pebisnis yang cukup handal untuk mempromosikan usahanya. Media sosial sangat penting pada masa sekarang untuk

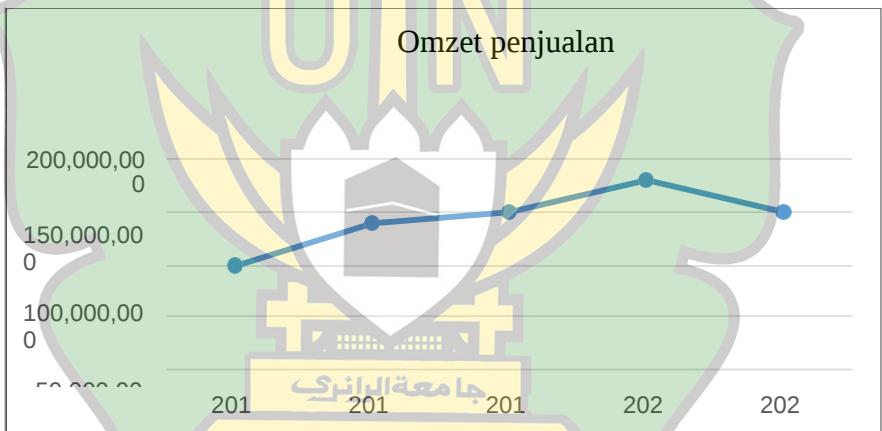
mengembangkan usaha setiap pebisnis. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi pada minat beli konsumen, dan harga juga harus diperhatikan. Ketidakpuasan banyak dirasakan konsumen karena pelayanan dan juga harga yang tidak sesuai (Ihza dan Shomad, 2022).

Salah satu usaha bisnis yang menjual aneka donat adalah toko Latela Donuts yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Latela Donuts merupakan toko kue yang sudah berdiri sejak tahun 2015 pada bulan Januari. Toko ini memiliki tempat yang strategis dan terletak di pusat kota, memudahkan masyarakat Banda Aceh untuk berbelanja kebutuhan makanan ringan seperti donat dan masih banyak lainnya. Toko kue ini sudah lama berdiri, sehingga sudah sangat banyak peminatnya. Akan tetapi di Banda Aceh memiliki begitu banyak pesaing usaha toko kue. Produk toko kue Latela Donuts ini menjadi salah satu yang diminati oleh masyarakat karena banyak varian donat yang unik dan juga rasa yang cocok dengan masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa. Latela Donuts sering kali mengikuti *trend* dengan menciptakan produk kue yang kekinian, dengan begitu toko Latela Donuts terus mengembangkan usahanya, dengan bermacam cara agar konsumen tetap merasa nyaman dan tetap menyukai produk makanan yang dibuat.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan pihak toko Latela Donuts mengatakan bahwa toko ini menjual produk donat yang beraneka ragam seperti donat topping, bomboloni dan juga donat

lolipop. Toko ini beroperasi mulai pukul 08.30 WIB hingga pukul 21.30 WIB. Hasil dari observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa toko ini sudah memiliki cabang yang berlokasi di Jl. T. Nyak Arief Lamnyong dan memiliki jumlah karyawan 7 orang serta pelayanan toko ini sangat ramah dan mengedepankan kenyamanan bagi konsumen. Berikut adalah data omzet penjualan di toko Latela Donat dari priode 2017 hingga 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Omzet penjualan toko Latela Donuts



Sumber: Toko Latela Donut Banda Aceh

Gambar 1.1 merupakan omzet penjualan toko Latela Donuts Banda Aceh pada tahun 2017 hingga tahun 2021. Toko Latela Donuts Banda Aceh memiliki penghasilan yang bervariasi setiap tahunnya. Omzet penjualan tertinggi Latela Donuts pada tahun 2020 sebesar Rp 180.000.000 dan yang terendah pada tahun 2017 sebesar Rp 100.000.000. hasil wawancara awal dengan pihak toko

mengatakan bahwa penghasilan toko dari tahun 2017 hingga 2020 terjadi peningkatan akan tetapi pada tahun 2021 terjadi penurunan karena pada saat itu terjadi wabah covid yang meningkat. Akan tetapi toko Latela Donuts terus berusaha dengan cara lain agar dapat meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya.

Begitu banyak peminat di toko tersebut sehingga dapat menimbulkan masalah-masalah kecil yang kemungkinan mengganggu kenyamanan konsumen. Pada saat-saat tertentu ketika toko sedang ramai, kualitas pelayanan lah yang harus diperhatikan. Dengan begitu hal kecil apapun jika di tetap dijaga maka menjadi nilai lebih di mata konsumen. Melainkan harga yang murah, apabila suatu usaha tetap menjaga kualitas baik produk maupun pelayanan yang bagus akan membuat konsumen tetap menyukainya. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada indikator kualitas pelayanan yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini diangkat tema mengenai kepuasan konsumen karena banyaknya produk kue yang beredar di pasaran, hal inilah yang menjadi permasalahan di lapangan dimana konsumen menghadapi berbagai produk kue yang membuat pertimbangan konsumen untuk membeli produk kue dan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kue adalah dari kualitas pelayananan pada suatu usaha. Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Arief dan Alfarizy (2019) membuktikan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah.

Ada beberapa faktor yang bisa berdampak pada kepuasan konsumen seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga harga. Seperti yang kita ketahui persaingan pada bidang kuliner ini semakin berkembang, maka pemilik usaha harus lebih menguasai dan tidak salah dalam menentukan dan memilih produk yang dihasilkan agar lebih diminati konsumen. Hal seperti itu akan mengubah cara pandang konsumen dengan suatu produk maupun pelayanannya. Kualitas akan rasa dan juga kebersihan terhadap produk juga menjadi hal terpenting yang akan dinilai oleh konsumen, dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen (Dewi, 2020).

Konsumen biasanya banyak yang lebih menyukai produk berharga murah tetapi mempunyai kualitas yang bagus, oleh karena itu dalam persaingan bisnis kita sebagai penjual produk harus bisa memahami dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas (Saripudin, Oktriawan, dan Kurniasih., 2021). Banyak cara agar suatu produk berharga murah dan berkualitas bagus, seperti membuat produk dengan modal yang tidak terlalu banyak, dan tetap terlihat berkualitas. Ada juga konsumen yang memang tidak memandang harga yang terpenting adalah kualitas. Untuk itu kita perlu menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan jasa sumber daya manusia dan proses yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini sangat dilihat dan dinilai oleh konsumen, penting nya setiap perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen lebih merasa nyaman ketika membeli produk usaha tersebut. Karena kebanyakan suatu usaha yang sudah besar tidak terlalu memperhatikan bagaimana cara bekerjanya atau karyawan melayani konsumen. Dimana saat itulah yang dapat membuat kualitas pelayanan suatu usaha menurun, dan bisa jadi karena itu membuat usaha menjadi sedikit pengunjung.

Di dalam Islam juga dapat dinilai kualitas pelayanan sebagai standarisasi syariah. Karena Islam mengajarkan umat manusia untuk selalu patuh dan taat pada hukum syariah dan menjalankan segala sesuatu sesuai prinsip Islam. Dalam segi apapun, seperti jual beli ada hal-hal yang wajib kita perhatikan salah satunya pada kualitas pelayanan yang sesuai ajaran Islam (Alvianna, Husnita, Hidayatullah, Lasarudin, dan Estikowati., 2021).

Ramadhania dkk. (2022) mendefinisikan suasana toko menjadi karakteristik fisik toko untuk menunjukkan image pada toko, bisa menjadi faktor untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Tidak hanya bentuk dan juga desain toko, akan tetapi lokasi yang strategis dan tepat juga penting untuk kemajuan toko atau perusahaan. Seperti, lokasi yang ramai penduduk, area parkir

yang luas, dan mudah didapati oleh masyarakat. Di mulai dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga yang tepat untuk suatu produk, dan juga suasana toko atau lokasi menjadi peran penting dalam menjalankan suatu bisnis. Tidak hanya itu, kita juga harus mempunyai ide-ide baru untuk terus bersaing secara sehat sesama pebisnis apalagi usaha yang produknya sama.

Dalam kualitas pelayanan terdapat indikator yang perlu kita ketahui, Othman dan Owen (2001) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepatuhan syariah. Terdapat hubungan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Arief dan Alfarizy (2019) aspek bukti fisik dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan bukti fisik yang diberikan pihak toko terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini indikator bukti fisik pada kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator kedua yaitu empati terhadap kepuasan konsumen, empati adalah sifat yang kita rasakan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen dan rasa peduli yang tulus Baetie (2018), pada penelitian Affandy dan Efendy (2021) menyatakan bahwa empati pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada indikator daya tanggap bisa diartikan suatu strategi dalam memberikan pelayanan yang sigap dan akurat. Dengan adanya respon yang baik antara pelayan dan konsumen dapat membuat nilai lebih pada perusahaan, penelitian Fitriani dan

Barusman (2022) mengatakan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Hubungan kehandalan terhadap kepuasan konsumen, kehandalan merupakan kinerja pelayanan yang diberikan secara cepat, teliti, dan memenuhi kebutuhan konsumen (Khairina dan Julianda, 2020). Kehandalan dalam penelitian Kasanah (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Aspek jaminan dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan empati yang diberikan oleh pihak toko terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Amalia, Sucihatiningsih, dan Santoso (2020) menyatakan bahwa jaminan atau kepastian berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Terakhir indikator kepatuhan syariah dapat didefinisikan suatu kepatuhan yang harus dilaksanakan oleh kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah (Yenti, Elfadhli, Burda, dan Khairiah., 2021). Dalam penelitian Darmawan dan Ridlwan (2018) menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan presensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief dan Alfarizy, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada unit analisis dan juga periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko Latela Donuts yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Periode pada

penelitian ini yaitu tahun 2022 dan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling dengan aplikasi AMOS. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
3. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
4. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

5. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
6. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
3. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
4. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

5. Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
6. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi toko Latela Donuts Banda Aceh untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts Banda Aceh.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi syariah pada toko Latela Donuts

serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan acuan serta masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

1.5 Sistematis Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, hasil analisis, hingga pembahasan mengenai hasil yang telah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa, bisa dikatakan konsumen akan membeli barang dari suatu produk penjual. Kepuasan merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen dan merasa puas dengan produk maupun layanan. Bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan yang mereka tuangkan setelah mendapatkan yang mereka inginkan (Arief dan Alfarizy, 2019). Bisa kita lihat pada era sekarang persaingan bisnis yang begitu erat dan saling menonjolkan kemampuan, kepuasan konsumen menjadi salah satu yang penting dalam keberhasilan usaha. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa kenyamanan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen sesuai harapannya (Affandy dan Efendy, 2021), sedangkan Setiadi dan Manafe (2021) mengemukakan kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dimiliki oleh konsumen yang sesuai dengan harapan mereka dan juga terdapat rasa puas dan nyaman sesuai keinginan konsumen.

Kepuasan juga merupakan ekspresi dari perasaan seseorang senang maupun kecewa yang berasal dari kinerja pelayanan yang konsumen menaruh harapan yang terbaik. Dapat didefinisikan juga sebagai pandangan seorang pembeli yang berkaitan dengan kesenangan atau tidak senangnya konsumen (Ibrahim dan Thawil, 2019). Kepuasan konsumen itu juga mencakup produk dan jasa

yang dapat kita ketahui dari ungkapan konsumen yang dirasakan dan juga diharapkan dalam bentuk kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen (Ramadhania dkk., 2022). Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa dan konsumen yang puas nantinya juga akan berbagi informasi kepada konsumen lainnya. Dengan begitu hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak apabila kepuasan terjadi. Dimana dapat meningkatkan daya Tarik konsumen lainnya untuk datang ke usaha tersebut dan konsumen lainnya pun merasa puas dan nyaman. Kepuasan juga terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, pelayanan dan baik, harga yang memadai, dan aspek lainnya sesuai dengan harapan konsumen. Dengan begitu konsumen merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi dan yang menjadi keuntungan bagi perusahaan ialah konsumen baru bisa jadi kana menjadi konsumen tetap atau pelanggan (Baetie, 2018).

2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan ada lima indikator dalam kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu bagian para konsumen mengetahui suatu merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, yaitu dimana konsumen mencari informasi mengenai merek produk di berbagai media untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

3. Evaluasi alternatif, yaitu merek yang menurut konsumen paling pantas dan menjadi tolak ukur antara merek opsi lainnya.
4. Keputusan pembelian, yaitu kepastian konsumen untuk mengambil keputusan pada merek yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu suatu tanggapan dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibeli.

Fikri dkk (2022) juga menjelaskan beberapa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan)
Merupakan apa yang dirasakan konsumen baik itu puas maupun tidak puas ketika mendapatkan pelayanan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.
2. Minat untuk berkunjung kembali.
Merupakan konsumen yang selalu membeli dan sudah menjadi pelanggan setia karena konsumen merasa puas akan produk dan juga kualitas pelayanannya, meliputi:
 - a. Keinginan untuk datang kembali karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Keinginan untuk kembali karena nilai dan manfaat dari produk.
 - c. Keinginan untuk kembali karena mendapatkan fasilitas yang memadai.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
- Merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen dan mereka merasa senang dan puas yang membuat konsumen menginformasikan kepada orang lain, selain itu dapat menguntungkan usaha untuk mendapatkan konsumen yang baru, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau orang lain untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau orang lain untuk membeli produk karena fasilitas yang didapatkan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau orang lain karena membeli produk yang memuaskan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Affandy dan Efendy (2021) mengatakan ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk.
Konsumen akan merasa puas jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.
2. Harga.

Produk dengan kualitas yang sama tapi harga yang rendah akan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

3. Kualitas pelayanan.

Konsumen merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan juga tentunya sesuai dengan harapan mereka.

4. Faktor emosional

Konsumen akan merasa senang dan puas apabila dapat menggunakan/membeli produk dengan merek yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

5. Biaya dan kemudahan agar mendapatkan produk/jasa

Konsumen tidak harus mengeluarkan tambahan biaya ataupun membuang waktu untuk mendapatkan produk karena merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

Muis, Fathoni, dan Minarsih., (2018) juga menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen sebagai berikut ini:

1. Kepentingan dan keinginan yang berhubungan dengan yang dirasakan oleh konsumen saat ingin melakukan transaksi pembelian.
2. Para konsumen yang sudah pernah membeli produk pada perusahaan maupun pesaing lainnya.
3. Pengalaman dari orang sekitar.
4. Informasi dan komunikasi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Syafiq (2019) menyatakan terjadinya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan menimbulkan manusia-manusia yang serakah dan hanya mementingkan diri sendiri. Karena itu dugaan rasional konsumsi dibentuk atas dasar utility (kepuasan). Secara mudah hanya terdapat dua hal yang mesti untuk kritis dari perbuatan konsumsi pada utility yaitu pertama tujuan konsumsi untuk memperoleh kepuasan dan kedua batasan konsumsi untuk kemampuan anggaran. Dapat disimpulkan bahwasanya selama dia memiliki pendapatan tidak ada batasan untuk melakukan konsumsi.

Chalil (2009) mengemukakan di dalam Islam untuk menentukan kepuasan konsumen perlu menyesuaikan dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Islam memakai prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terbentuk jika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Karena itu kandungan berkah sangat berdampak pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Pada ilmu ekonomi Islam, qona'ah disebut sebagai kepuasan bagi seorang muslim. Kepuasan pada Islam adalah cerminan kepuasan seseorang, baik secara lahiriah ataupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berhubungan dengan keimanan yang menciptakan rasa syukur. Kepuasan pada Islam memandang beberapa hal sebagai berikut:

1. Segala sesuatu barang maupun jasa yang diproduksi harus halal
2. Tidak terdapat riba
3. Tidak dianjurkan mengkonsumsi barang maupun jasa yang berlebihan.

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, Allah berfirman

فَإِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَتَرْضَ عَنْهُ فَيَتَعَلَّكَ الْوَدُّ مِنْكَ وَالْوَدُّ مِنْكَ خَيْرٌ مِنَ الْحَبْلِ الْعَلِيِّ الَّذِي فِيهِ الْوَتَدُ الَّتِي أَمْسَكَ بِهِ الْعَذَابُ وَإِنَّ اللَّهَ يَخْتَارُ لِمَنْ يَرْحَمُ

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 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 penjelasan dari Tafsir Al-Muyassar (2007:71) ayat tersebut menjelaskan bahwa Maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karuniaNya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu

hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang



uhud dan mintalah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran mengenai kualitas pelayanan berbagai definisi yang beragam, dan tentunya mengarah pada kualitas pelayanan secara syariah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keutamaan yang diharapkan oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan dapat menarik perhatian bagi konsumen pada hasil produk maupun pelayanan pada perusahaan dan dapat meningkatkan market share pada perusahaan (Asti dan Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan merupakan pelayanan pada suatu bisnis Islami pastinya yang mencakup berbagai hal yang berdasarkan kepribadian yang amanah dan dapat dipercaya, juga mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang bagus (Kasanah, 2021). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai salah satu strategi untuk perusahaan untuk dapat menarik perhatian dari para konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada,

juga menghindari hilangnya pelanggan (Muliati, Nurmatias, dan Azmi., 2021).

Kualitas pelayanan bisa disebut sebagai hal yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dalam bentuk suatu produk maupun jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka tanggapan konsumen terhadap pelayanan di artikan sudah memenuhi kemauan konsumen atau puas. Namun, apabila konsumen mendapatkan pelayanan buruk maka hal tersebut dapat berisiko terhadap perusahaan, yang dapat mengurangi jumlah pelanggan. Karena itu kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi kemampuan perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan yang baik dan dapat nilai oleh konsumen dengan harapan yang baik bagi para konsumen. Pada dasarnya kesan pertama terhadap pelayanan sangat penting yang dapat nilai oleh konsumen, jadi apabila kesan pertama pelayanan nya buruk di khawatirkan akan menimbulkan risiko (Setiadi dan Manafe, 2021).

Santi, Nuraini, dan Aziz (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari pandangan pembuat/produsen tetapi dari tanggapan orang yang merasakan pelayanan. Adapun keinginan yang diharapkan konsumen sebagai berikut:

1. *Will expectation*, adalah kemampuan pekerja yang akan diterima konsumen sesuai informasi yang diketahui oleh konsumen.

2. *Should expectation*, adalah kemampuan pekerja yang di rasa sudah layak diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*, adalah kemampuan pekerja yang diinginkan dapat diterima oleh konsumen dengan kualitas terbaik.

Dari pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga menjadikan harapan-harapan konsumen yang bermutu dan pelayanan terbaik yang dapat diterima oleh konsumen dan merasa puas.

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) bahwa ada lima indikator yaitu sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan merupakan kapasitas dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan juga kemampuan pegawai yang bisa sesuai harapan konsumen serta dapat memberikan kepercayaan dalam pelayanan yang diberikan.

2. **Empati (*empathy*)**

Empati merupakan kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik, dan memberikan komunikasi yang baik untuk melakukan hubungan baik antar konsumen agar bisa mengetahui kebutuhan konsumen.

3. **Bukti fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan perusahaan dan juga bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan keinginan untuk memberikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan secara tepat kepada konsumen serta dengan menyampaikan informasi yang jelas.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian merupakan pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri pada pegawai, dapat membentuk kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat *respect* terhadap konsumen.

Othman dan Owen (2001) mengatakan indikator kualitas pelayanan ditambah satu indikator yaitu kepatuhan syariah untuk memperkuat dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik atau *tangible* merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. Seperti: tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain dari konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan. Keandalan meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*).

5. Jaminan/Kepastian (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

6. Kepatuhan syariah (*shariah compliance*)

Kepatuhan syariah adalah suatu ketentuan yang harus dilaksanakan oleh kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah. Kepatuhan syariah juga dapat dikatakan bagian dari pelaksanaan *framework* manajemen resiko dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam Islam.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sunardi dan Handayani, (2013) kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya untuk kepuasan semata. Sebagai seorang muslim pastinya dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bertujuan untuk nilai ketakwaan dan stabilitas keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Tolak ukur kualitas pelayanan pada Islam adalah dengan standarisasi syariah. Santi dkk (2022) mengatakan di dalam pemikiran Islam yang menjadikan acuan untuk dapat menilai kualitas pelayanan ialah standarisasi syariah, sebuah hasil yang dicapai dan dilakukan melalui tindakan. Pelayanan penting

berkaitan dengan konsumen dan ada tiga konsep dasar pelayanan sebagai berikut:

1. Keikhlasan

Setiap pekerja harus memberikan pelayanan yang berdasarkan keikhlasan karena Allah SWT. Apabila pelayanan yang tidak berdasarkan keikhlasan meskipun dipandang baik akan tetapi tidak memiliki arti di hadapan Allah SWT.

2. Sesuai syariat Islam

Syariah merupakan aturan Allah SWT yang memang sudah ditetapkan dalam Al-Qur'an dimana seluruh kehidupan manusia sudah mempunyai aturan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan syariat Islam dan juga termasuk produknya. Di dalam pelayanan memiliki prinsip persamaan, prinsip persaudaraan, prinsip cinta kasih, prinsip perdamaian, dan prinsip tolong menolong dan harus sesuai ajaran yang telah diterapkan Rasulullah pada masanya.

3. Melakukan yang terbaik

Pada dasarnya dalam pelayanan hendaknya melakukan yang terbaik untuk konsumennya. Apabila kualitas pelayanan tidak baik maka konsumen akan ragu untuk membeli ulang, maka lakukanlah perbuatan baik dengan siapapun baik dalam keadaan sedang bekerja maupun tidak yang dapat menciptakan kualitas terbaik jika kita melakukannya dengan penuh rasa ikhlas dan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam surah Al-Insyiqaq ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا إِنَّا لَنَعْلَمُ كَيْفَ تَعْمَلُونَ
فَأَمَّا لَكُمْ لَئِيَّا لَكُمْ لَكُمْ لَكُمْ لَكُمْ لَكُمْ

Artinya: “*Hai manusia, Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemui-Nya*”. (QS. Insyiqaq [84]:6).

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir Al-Muyassar (2007:589) ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya kamu berusaha kepada Allah beramal kebaikan atau keburukan, kemudian kamu bertemu Allah pada hari kiamat, lalu Dia membalasmu sesuai dengan amal perbuatanmu dengan karunia atau keadilan Nya. Menjelaskan lika liku perjalanan seorang manusia yang bekerja keras untuk mencapai kesenangan, dan setiap melakukan pekerjaan harus dengan tuntas. Seperti dalam hal pelayanan, pekerja harus memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat membuat konsumen merasa puas.

2.3 Penelitian Terkait

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arief dan Alfarizy (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen Warung makan Spesial Sambal SS Muntilan dengan metode random sampling dan metode angket skala Likert. Penelitian ini diolah dengan metode regresi linear sederhana, meliputi uji t dan uji koefisien

determinasi, untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen dan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi, uji, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah.

Asti dan Ayuningtyas (2020) bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, lampir (uji T), uji koefisien determinasi (R^2). Data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas. Data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Pada tahun yang sama Dewi (2020) melakukan penelitian yang bertujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wongsolo Malang, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan melalui

kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Teknik analisis data deskriptif dan inferensial yang dibantu dengan program komputer Microsoft Office Excel dan Software SPSS for Windows versi 23. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di RM. Wong Solo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen dan Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Muliati dkk (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada restaurant dr. nia baker seafood n steak house di kota dumai. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Muslim pada Restaurant dr.Nia Bakery Seafood N Steak House. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 100 responden 200 sampel. Data analisis menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan Software SPSS 21.0 Windows Atau hasil pengolahan dan penelitian diperoleh regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki R square, serta variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. Variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim.

Pada tahun yang sama Affandy dan Efendy (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Medan yang memiliki aplikasi Gojek di ponselnya dan telah menggunakannya minimal 5 kali. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21.00, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis parsial, simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan terus memperbaiki dan

meningkatkan ketiga faktor tersebut, diharapkan Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhania dkk., (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, proses perhitungan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang baik secara parsial maupun simultan.

Pada tahun yang sama Ihza dan Shomad (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko tani utama samba. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah

sampel dari penelitian ini adalah 83 responden yang merupakan pelanggan di Toko Pertanian Inti Tani Utama Sambi. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS for Windows 16.0. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arief dan Alfarizy (2019).	Metode kuantitatif. Penelitian ini diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden dengan metode <i>random sampling</i> dan	Hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Teknik pengumpulan data: kuesioner	Variabel dependen: kualitas pelayanan syariah Metode analisis: <i>random sampling</i> dan <i>regresi linear sederhana</i> . Lokasi penelitian: konsumen Warung makan Spesial Sambal SS.

		metode angket skala Likert.			
2.	Asti dan Ayuningtyas (2020)	Metode kuantitatif, metode analisis yang digunakan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis regresi linier berganda. Data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas.	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.	Variabel independen: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data: kuesioner	Variabel dependen: kualitas produk dan harga. Metode analisis: kualitatif Lokasi penelitian: Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.
3.	Dewi (2020)	Metode kuantitatif, Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif. Teknik yang digunakan <i>accidental sampling</i> dan menggunakan analisis jalur (<i>path</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel dependen: persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Metode analisis: jalur (<i>path analysis</i>).

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>analysis</i>). Populasi dalam penelitian ini 100 orang konsumen.	terhadap kepuasan konsumen.		Lokasi penelitian: konsumen di RM. Wong Solo Malang.
4.	Muliati, Nurmatias, dan Azmi (2021)	Metode kuantitatif, Analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel secara acak (<i>Random Sampling</i>). data yang digunakan data primer dengan penyebaran angket 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki R square, serta variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel dependen: etika bisnis Islam Metode Lokasi penelitian: Restaurant dr.Nia Bakery Seafood N Steak House.
5.	Affandy dan Efendy (2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda Metode pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan berpengaruh positif dan	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Variabel dependen: faktor emosional dan biaya penelitian: pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan.

		sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah 100 orang.	signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi layanan Gojek di Medan.		
6.	Ramadahnia, Mayasari dan Proditus (2022)	Metode kuantitatif deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang dipakai berjumlah 100 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mbrio Billiard di Kota Padang baik secara parsial maupun simultan	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen . Teknik pengumpulan data: melalui penelitian lapangan (<i>field research</i>).	Variabel dependen: suasana toko Teknik pengumpulan data: wawancara Lokasi penelitian: consume Mbrio Billiard di Kota Padang
7.	Ihza dan Shomad (2022)	Metode yang digunakan kuantitatif dengan analisis deskriptif. analisis regresi linier berganda. Teknik sampel nya adalah	Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh	Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Teknik pengumpulan data: observasi, kuesioner.	Variabel dependen: harga. Lokasi penelitian: Toko Pertanian Inti Tani Utama Sambi.

		<i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel 83 responden melalui observasi, wawancara dan kuesioner.	secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan pada suatu bisnis Islami pastinya yang mencakup berbagai hal yang berdasarkan kepribadian yang amanah dan dapat dipercaya, juga mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang bagus (Kasanah, 2021). Kualitas pelayanan bisa disebut sebagai hal yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dalam bentuk suatu produk maupun jasa. Namun, apabila konsumen mendapatkan pelayanan buruk maka hal tersebut dapat berisiko terhadap perusahaan, yang dapat mengurangi jumlah pelanggan. Karena itu kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi kemampuan perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan yang baik dan dapat nilai oleh konsumen dengan harapan yang baik bagi para konsumen (Setiadi dan Manafe, 2021). Dalam penelitian Lesmana

(2019) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan semakin maksimal, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Teori Parasuraman et.al. (1988:23) mengatakan kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan. Begitu juga dengan kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan begitu hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak apabila kepuasan terjadi. Dimana dapat meningkatkan daya Tarik konsumen lainnya untuk datang ke usaha tersebut dan konsumen lainnya pun merasa puas dan nyaman. Kepuasan juga terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, pelayanan dan baik, harga yang memadai, dan aspek lainnya sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Pada penelitian Amalia dkk (2020) menyimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen dan juga pada variabel kepatuhan syariah pada penelitian Darmawan dan Ridlwan (2018) menyatakan variabel kepatuhan syariah signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara pada penelitian Fitriani dan Barusman (2022) menyimpulkan hanya variabel jaminan dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Aditi dan Hermansyur (2019) mendefinisikan bukti fisik (*tangible*) berhubungan dengan fisik fasilitas layanan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan yang baik dan menarik. Bukti fisik juga dapat diartikan kemahiran dalam sebuah perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak konsumen seperti fasilitas, perlengkapan, dan lainnya. Sama halnya seperti tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Aspek bukti fisik dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan bukti fisik yang diberikan pihak toko terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam pelayanan, yang dapat membuat konsumen membeli ulang produk usaha. Bukti fisik (*tangible*) adalah bentuk fasilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki fasilitas yang unik dapat membuat rasa puas pada konsumen. Dalam penelitian Fitriani dan Barusman (2022) menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian Arief dan Alfarizy (2019) menyatakan bahwa bukti fisik

pada kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Hubungan Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus Baetie (2018). Aspek empati (*empathy*) dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan empati yang diberikan oleh pihak toko terhadap kepuasan konsumen.

Empati ini sangat diperlukan agar hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik. Dengan adanya rasa empati seperti memberikan perhatian penuh kepada konsumen, melakukan komunikasi yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen merasa seperti dihargai dan dilayani dengan rasa puas, menimbulkan rasa ingin kembali untuk membeli produk usaha, hal ini dapat dikatakan bahwa rasa empati pada pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Affandy dan Efendy (2021) menyimpulkan bahwa empati pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian Sondakh

dkk (2019) menyatakan bahwa variabel empati tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Adabi (2020) menjelaskan daya tanggap adalah suatu strategi dalam memberikan pelayanan yang sigap (*responsive*) dan akurat kepada konsumen. Amalia dkk (2020) juga menyatakan bahwa daya tanggap termasuk dalam kemampuan dalam melayani konsumen dan dapat membantu konsumen serta merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tepat. Daya tanggap ini sangat diperlukan dalam sebuah pelayanan, dengan adanya sikap cekatan pelayan untuk melayani konsumen maka dengan begitu konsumen merasa dihargai dan dibantu oleh pelayan. Dengan adanya respon yang baik antara pelayan dan konsumen dapat membuat nilai lebih pada perusahaan, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Fitriani dan Barusman (2022) menyatakan bahwa pada variabel daya tanggap yang dilakukan secara persial dan simultan terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian Amalia dkk (2020) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Hubungan Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Kehandalan (*reliability*) merupakan kinerja pelayanan yang diberikan secara cepat, teliti, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pelayanan sangat mementingkan pelayanan yang handal, yang berarti setiap memberikan pelayanan, pegawai diharuskan mempunyai kompetensi dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, dan profesionalisme dalam bekerja. Kehandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*), sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan tanpa ada keluhan dari konsumen (Khairina dan Julianda, 2020). Kehandalan memang perlu dimiliki setiap pegawai agar melayani konsumen dengan bentuk profesionalisme dan juga memiliki keahlian tersendiri dalam memenuhi kebutuhan yang diminta konsumen. Karena itu indikator kehandalan pada variabel kualitas pelayanan bisa dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Kasanah (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian Fitriani dan Barusman (2022) menyimpulkan bahwa variabel kehandalan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

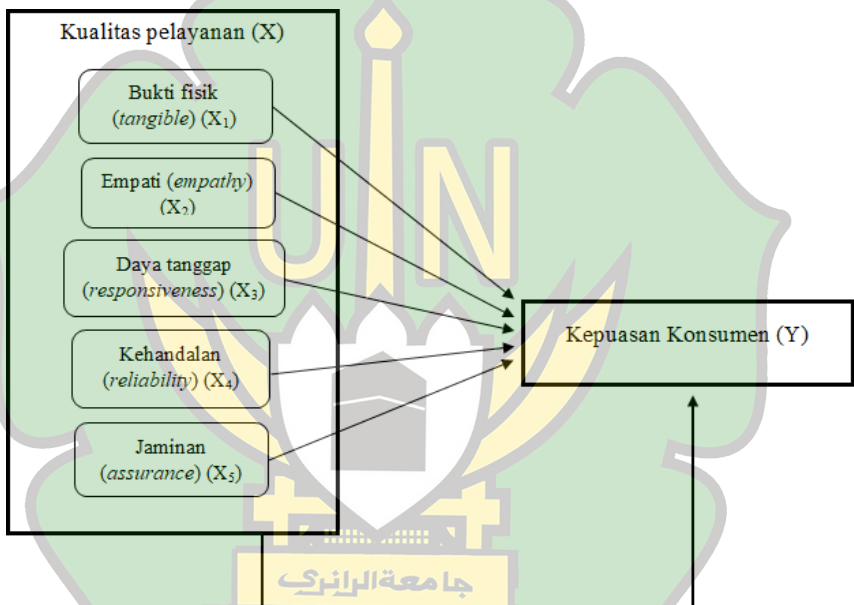
2.4.6 Hubungan Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan atau kepastian berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Baetie, 2018). Pada dasarnya jaminan atau kepastian merangkum pengetahuan, kesopanan, dan juga pegawai memiliki sifat yang bisa di percaya. Aspek jaminan (*assurance*) dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh penerapan empati yang diberikan oleh pihak toko terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikatakan indikator jaminan pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan adanya kepastian maka akan membuat konsumen merasa yakin dan merasa puas. Pada penelitian Amalia dkk (2020) menyatakan bahwa jaminan atau kepastian berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, pada penelitian Sondakh dkk (2019) variabel jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat skema kerangka berfikir yang menggambarkan variable-variabel yang dijelaskan sebelumnya.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2022)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar masalah dan landasan teori, maka hipotesisnya adalah:

- H₁: Bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
- H₂: Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
- H₃: Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
- H₄: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
- H₅: Kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
- H₆: Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh jika ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam menghasilkan data dan juga informasi yang pasti dan relevan diperlukan untuk menyempurnakan skripsi. Variabel penelitian terkait dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan (Sugiyono, 2019:8). Agar memperoleh data yang relevan, peneliti membuat serangkaian penelitian secara langsung di Toko Latela Donuts.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko Latela Donuts yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Peneliti memilih toko Latela Donuts sebagai lokasi penelitian karena adanya masalah dalam pelayanan pada toko tersebut ketika toko sedang ramai dan ingin melihat apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Letak toko ini berlokasi pada pusat kota yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan roti. Metode yang

digunakan ialah metode survey dengan membagikan kuesioner pada responden sebagai instrumen penelitiannya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi bisa juga objek dan benda-benda lainnya, populasi tidak hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek namun bisa semua karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek (Sugiyono, 2019:80). Sementara itu Handayani (2020:69) mendefinisikan populasi merupakan kumpulan dari semua elemen atau banyaknya yang ingin diteliti, populasi penelitian harus benar-benar bisa menampilkan hasil penelitian yang benar, jika terjadi kesalahan dalam menentukan populasi maka hasil yang didapatkan tidak akan bisa menjelaskan maksud peneliti sebenarnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen toko Latela Donuts Banda Aceh.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi, Apabila sampel terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, maka sampel yang diambilkan perlu benar-benar representatif (Sugiyono, 2019:81). Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi dari mana data diambil secara

langsung (Handayani, 2020:72). Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Jenis *non probability sampling* yang dipilih metode *Quota Sampling* atau sampling berjatah, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2019:85).

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teori Roscoe dalam Sugiyono (2019:91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok untuk suatu penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Namun dalam penelitian ini akan digunakan 200 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada toko Latela Donuts sebanyak 200 responden. Adapaun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Latela Donuts Kota Banda Aceh.
2. Responden merupakan yang berusia dari 16 tahun hingga 65 tahun.

3. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh.

3.4 Jenis Sumber data

Sumber data merupakan salah satu yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019:213). Sementara itu Marwansyah, Syahyuni dan Rachmawati (2020:15) berpendapat bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara *pasif* yaitu dengan melakukan pengumpulan data melalui mengobservasi dengan alat mekanik atau manual, dan *aktif* yaitu melakukan dengan mewawancarai responden secara individu maupun tidak. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah dengan menanyakan kepada responden langsung dengan membagikan angket/kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi lembaran pernyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen toko Latela Donuts Kota Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019:213). Sedangkan menurut Marwansyah dkk., (2020:15) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, data ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah ada diantaranya data penjualan toko Latela Donut, Al-Qur'an, buku, jurnal, dll.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:137) mengatakan pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara cara yang digunakan untuk mengumpulkan data data. Maka dari itu instrumen yang telah teruji valid dan reliabilitasnya, belum tentu menghasilkan suatu data yang valid dan reliabel. Pengumpulan data mampu dilakukan dengan berbagai macam aturan, berbagai macam sumber, dan berbagai macam cara. Tujuan dari pada pengumpulan data ialah untuk mendapatkan data yang valid agar hasil dan kesimpulan pada penelitian tidak akan diragukan hasilnya (Hasyim dkk., 2021:42). Dalam melakukan pengumpulan data harus dilakukan secara cermat seperti :

3.5.1 Observasi

Handayani (2020:64) menyatakan bahwa metode observasi merupakan pengamatan pada suatu objek atau suatu permasalahan menggunakan seluruh indera. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khusus jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Teknik ini mampu mengungkapkan tingkah laku verbal dan lebih spesifik, peneliti mencatat data hasil observasi yang dilihat pada saat penelitian tetapi tidak hanya mencatat, peneliti juga melakukan pertimbangan dengan penilaian skala bertingkat (Kristiyono dan Suprihatin, 2019:29). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melihat langsung pada toko dan konsumen yang datang ke toko Latela Donuts Kota Banda Aceh.

3.5.2 Kuesioner

Handayani (2020:66) menyatakan kuesioner atau angket merupakan instrumen penelitian yang merangkum beberapa pertanyaan atau informasi yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner ini memiliki kesamaan terhadap wawancara yang membedakannya ialah kuesioner atau angket ini dilakukannya secara tertulis. Teknik pengumpulan data menggunakan angket ini memiliki keuntungan antara lain ialah, responden bisa menjawab dengan bebas dan waktu relatif lama, dapat digunakan untuk pengumpulan data dari responden yang berjumlah banyak dan juga mengumpulkan data yang efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur (Kristiyono dan Suprihatin, 2019:28).

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan lembaran kuesioner kepada responden yang sedang membeli pada toko Latela Donut ataupun konsumen tetap pada toko tersebut.

3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu cara untuk merumuskan variabel yang diukur di lapangan secara singkat dan jelas. Adapun variabel terkait dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X).

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Variabel ini juga dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat (Werang, 2020:79). Dalam penelitian ini, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

1. Kepuasan konsumen sebagai (Y)

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dimiliki oleh konsumen yang sesuai dengan harapan mereka dan juga terdapat rasa puas dan nyaman sesuai keinginan konsumen (Setiadi dan Manafe, 2021). Kepuasan juga merupakan ekspresi dari perasaan seseorang senang maupun kecewa yang berasal dari kinerja pelayanan yang konsumen menaruh harapan yang terbaik. Dapat didefinisikan juga sebagai pandangan seorang pembeli yang berkaitan dengan kesenangan atau tidak senangnya konsumen (Ibrahim dan Thawil, 2019).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau yang lebih dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan berhubungan positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya atau munculnya dependen atau terikat (Sugiyono, 2019:39). Variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya (Werang, 2020:79). Dalam penelitian ini, variabel terikat yaitu kualitas pelayanan.

1. Bukti Fisik sebagai (X_1)

Bukti fisik merupakan aspek yang dimiliki dan berhubungan dengan bangunan atau fasilitas yang diperlukan. Seperti dekorasi ruangan, kenyamanan tempat, parker yang memadai yang dapat membuat para konsumen merasa nyaman dan aman ketika berbelanja dan juga dapat meyakinkan untuk konsumen datang kembali. Bukti fisik juga bisa dikatakan sebagai salah satu daya Tarik untuk konsumen karena fasilitas yang dimiliki (Makrifah dan Trishananto, 2021).

2. Empati sebagai (X_2)

Dalam setiap pelayanan empati ini sangat berperan penting yang harus diberikan kepada konsumen. Empati merupakan kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik, dan memberikan komunikasi yang baik untuk melakukan hubungan baik antar konsumen agar bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Memberikan perhatian lebih kepada konsumen agar dapat lebih memahami kebutuhan konsumen,

mendahulukan kebutuhan konsumen dengan bersikap sopan dan juga ramah agar konsumen merasa yakin dan nyaman (Hasyim dkk.,).

3. Daya Tanggap sebagai (X_3)

Daya tanggap ini sangat diperlukan dalam sebuah pelayanan, dengan adanya sikap cekatan pelayan untuk melayani konsumen maka dengan begitu konsumen merasa dihargai dan dibantu oleh pelayan. Daya tanggap juga bisa dikatakan sebagai kesediaan dalam membantu konsumen dan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen dengan begitu konsumen merasa dilayani dan juga merasa terbantu saat berbelanja, maka dari itu daya tanggap juga berperan penting dalam kualitas pelayanan (Maryana dan Christiany, 2022).

4. Kehandalan sebagai (X_4)

Kehandalan adalah kemampuan menyampaikan atau memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Dalam pelayanan sangat mementingkan pelayanan yang handal, yang berarti setiap memberikan pelayanan, pegawai diharuskan mempunyai kompetensi dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, dan profesionalisme dalam bekerja. Kehandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*), sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang baik

dan memuaskan tanpa ada keluhan dari konsumen (Matantu dan Tampi, 2020).

5. Jaminan sebagai (X₅)

Jaminan atau kepastian berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Pada dasarnya jaminan atau kepastian merangkum pengetahuan, kesopanan, dan juga pegawai memiliki sifat yang bisa di percaya (Baetie, 2018).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	Kualitas pelayanan (X)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan/Kepastian (<i>Assurance</i>)	Likert 1-5
2.	Kepuasan konsumen (Y)	1. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan) 2. Berkunjung kembali. 3. Rekomendasikan kepada orang lain	Likert 1-5

Sumber: Data diolah 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:92). Skala pengukuran bertujuan untuk meminimalisir adanya kesalahan saat proses penentuan teknik analisis pada penelitian (Hasyim dkk., 2021:35). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor jawaban 1 s/d 5. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Table 3.2
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2019:93).

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.8 Model penelitian

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (multiple regression). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Bukti Fisik (X_1), Empati (X_2) Daya Tanggap (X_3), Kehandalan (X_4) dan Jaminan (X_5)

mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Jika dibentuk dalam matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Rumus Model Penelitian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	: kepuasan konsumen
α	: Konstanta dari Persamaan Regresi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
X_1	: Bukti Fisik
X_2	: Empati
X_3	: Daya Tanggap
X_4	: Kehandalan
X_5	: Jaminan
e	: Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hasyim dkk., 2021:31). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang

penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019:121).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sistem yang jika digunakan beberapa kali untuk menghitung suatu objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas juga sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Hasyim dkk., 2021:31). Kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach' alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha $< 0,60$ (Sugiyono, 2019:121).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Priadana dan Muis, 2016:226). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian

Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Werang, (2020:129) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Purwoto, 2007:97). Kemungkinan jika kesamaan antar variabel independen maka akan membuat korelasi yang sangat kuat. Mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Priadana dan Muis, 2016:154).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa *variance* dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Nisfiannoor, 2009:92).

Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Duli, (2019:122) menyatakan Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (*e*) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis R - R A N I R Y

3.11.1 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 variabel dependen atau terikat (Yamin, 2021:217). 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, Riyanto dan Hatmawan, (2020:157) menyatakan uji ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

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

3.11.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Nursiyono dan Nadeak, 2022:129). Uji parsial dilakukan dengan cara membandingkan $T \text{ hitung}$ dan $T \text{ tabel}$ dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pada uji parsial ini Wahyudin dkk., (2022:40) menyatakan pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

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.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *r-square* (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variansi variabel dependen (Marwansyah dkk., 2020:64). Pengujian ini untuk melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai r maka hubungan antara variabel independen dan dependen semakin erat (Darma, 2021:53). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi atau *r-square* menggunakan program SPSS 29.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil Latela Donuts

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Desember 2022, pemilik toko Latela Donuts yaitu Nurzahidah mengatakan bahwa bisnisnya terinspirasi dari kekayaan pangan lokal yang jumlahnya melimpah, kuliner tradisional lahir dan dikreasikan untuk memuaskan selera penikmatnya. Adonan yang berbahan dasar labu dan ketela disulap menjadi donat. Awalnya toko ini bernama Getlatela, Get berasal dari bahasa lokal yang berarti baik, sedangkan latela merupakan singkatan dari labu dan ketela. Jajanan ini pun sering ditenteng sebagai oleh-oleh, “Perbedaan donat ini ialah tidak menggunakan pengawet dan pelembut, jadi sehat untuk dikonsumsi dan baik bagi tubuh karena mengandung betakaroten berupa antioksidan,” terang pemilik Latela Donuts yang bernama lengkap Nurzahidah. Tidak seperti kebanyakan donat yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama, ia yang merupakan sarjana pertanian ini justru melirik ketela dan labu yang jumlahnya memang melimpah. Teksturnya tidak selembut donat kebanyakan, namun tampilannya yang mungil dengan aneka topping lucu ditambah harga yang terbilang miring membuat Latela Donuts banyak disukai.

Bisnis Latela Donuts ini baru tiga tahun mempunyai sertifikasi dari Dinkes dan sertifikasi dari MPU. Mengusung konsep pemasaran secara online, mengaku bahwa produknya tidak akan ditemui di toko lainnya, atau di Warung kopi. Usaha Latela Donuts dimulainya sejak 2015 silam atau sudah berjalan lebih dari tujuh tahun yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Produk Latela Donuts telah merambah hampir diseluruh Aceh, dan bahkan terkenal ditingkat nasional. Karena mengusung konsep pemasaran online, jadi banyak yang pesan dari berbagai daerah lain di Indonesia. Memanfaatkan platform media sosial, seperti instagram, facebook, dan website, memasarkan berbagai produknya kepada konsumen. Dengan begitu, jangkauan pasar dapat mengakses semua kalangan dan tidak terbatas daerah.

Beberapa jenis dan harga donat yang ditawarkan Latela Donuts adalah Donat Topping (isi 12) dengan harga Rp20 ribu, Donat Topping Mini (isi 6) dengan harga Rp12 ribu, Donat Medium Request dengan harga Rp25 ribu. Lalu, Donat Mini Request dengan harga Rp13 ribu, Bomboloni Besar (isi 18) dengan harga Rp40 ribu, Bomboloni Kecil (isi 8) dengan harga Rp18 ribu, Donat Bomboloni dengan harga Rp30 ribu. Selanjutnya, Donat Polos (isi 8) dengan harga Rp20 ribu, Donat Polos (isi 8) dengan harga Rp10 ribu dan Donat Lolypop Rp5 ribu. Dibantu sejumlah pekerja, Nurzahidah mengatakan bahwa Ia mampu memproduksi 1.200 buat

donat perhari, dan proses itu dilakukan dalam waktu empat kali pekerjaan.

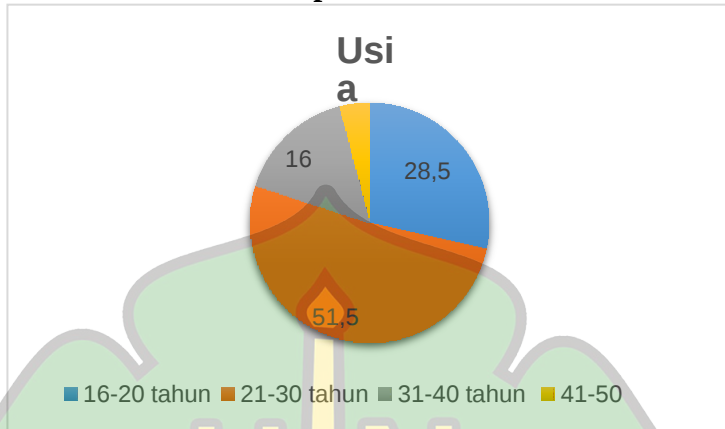
Beberapa kali Latela Donuts mengikuti kompetisi dan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah. Selain mendapatkan piagam, piala, dan uang tunai, dirinya juga memperoleh hadiah mesin pembuatan donat. Berbekal dari mesin dan uang hadiah itu, Ia kemudian memperluas akses pasar, serta menambah modal kerja. Selain menawarkan cita rasa berbeda dengan donat lain, Nurzahidah juga mendesain kemasan produknya menarik dan elegan. Dan hal itu menambahkan daya tarik Latela Donuts. Di era saat ini, masyarakat telah memiliki cara pandang soal kemasan, dan hal itu berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Informasi mengenai deskripsi produk, angka kecukupan gizi (AKG), dapat ditempatkan pada kemasan, dan hal tersebut sangat membantu konsumen mengidentifikasi suatu produk.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia

Identifikasi usia yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk menggambarkan data responden yang dirinci berdasarkan usia. Data ini dibagi menjadi empat bagian dapat dilihat pada Gambarl 4.1.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah (2022)

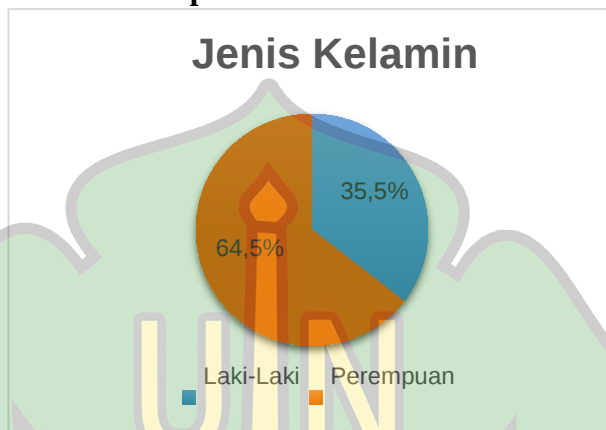
Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan usia pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 200 responden yang pernah membeli produk Latela Donuts. Mayoritas pembeli berusia antara 21-30 tahun berjumlah 103 responden dengan persentase 51,5%, kemudian yang berusia antara 16-20 tahun berjumlah 57 responden dengan persentase 28,5%, kemudian yang berusia antara 31- 40 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 16,0%, dan data responden paling rendah berusia antara 41-50 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 4,0%. Analisis data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling sering membeli produk Latela Donuts adalah antara usia 21-30 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Identifikasi jenis kelamin yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk menggambarkan data responden yang dirinci berdasarkan jenis

kelamin. Data ini dibagi menjadi dua bagian dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah (2022)

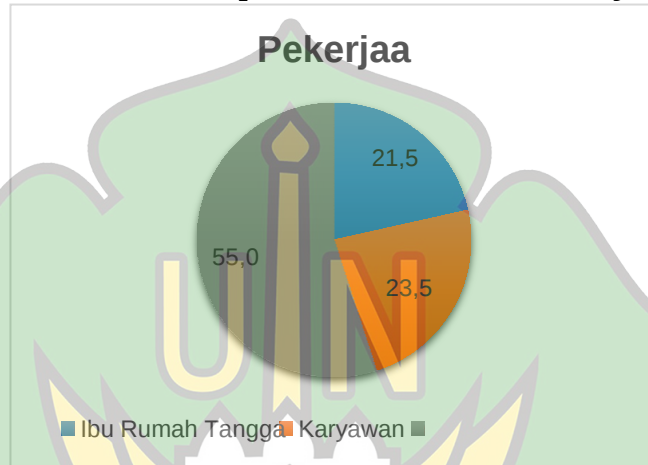
Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 200 responden yang pernah membeli produk Latela Donuts. Mayoritas pembeli berjenis kelamin perempuan adalah 129 responden dengan persentase 64,5% dan pembeli berjenis kelamin laki-laki adalah 71 responden dengan persentase 35,5% Analisis data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling sering membeli produk Latela Donuts berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.

4.2.3 Pekerjaan

Identifikasi pekerjaan yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk

menggambarkan data responden yang dirinci berdasarkan pekerjaan. Data ini dibagi menjadi dua bagian dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



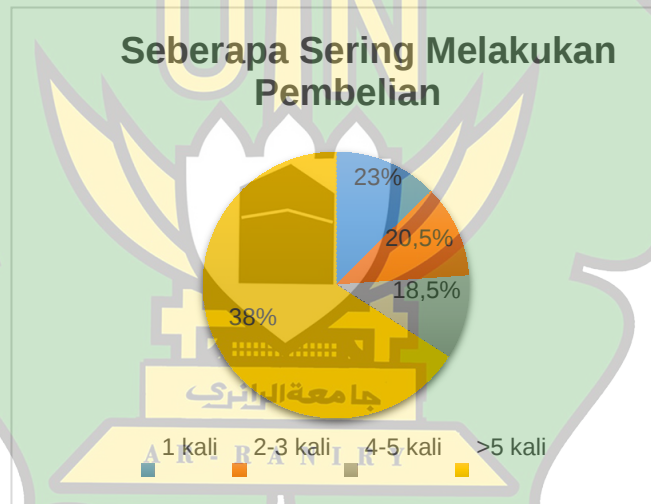
Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 200 responden yang pernah membeli produk Latela Donuts. Mayoritas pembeli memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 110 responden dengan persentase 55,0%, kemudian pembeli dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 47 responden dengan persentase 23,5%, kemudian pembeli dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 43 orang dengan persentase 21,5%. Analisis data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling sering membeli produk Latela Donuts berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa/pelajar.

4.2.4 Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Toko Latela Donuts

Identifikasi seberapa sering melakukan pembelian pada toko Latela Donuts yang ditentukan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk menggambarkan data responden yang dirinci berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian pada toko Latela Donuts. Data ini dibagi menjadi dua bagian dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Toko Latela Donuts



Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data karakteristik responden seberapa sering melakukan pembelian di toko Latela Donuts pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 200 responden yang pernah membeli produk Latela Donuts. Mayoritas konsumen yang sering membeli produk Latela Donuts sebanyak >5 kali berjumlah 76

responden dengan persentase 38,0%. Kemudian, konsumen yang sering membeli produk Latela Donuts sebanyak 1 kali berjumlah 46 responden dengan persentase 23,0%. Lalu konsumen yang sering membeli produk Latela Donuts sebanyak 2-3 kali berjumlah 41 responden dengan persentase 20,5% dan data terendah konsumen yang sering membeli produk Latela Donuts sebanyak 4-5 kali berjumlah 37 responden dengan persentase 18,5%. Analisis data ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak >5 kali konsumen yang paling sering membeli produk.

4.2.5 Analisis dekriptif

1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Bukti Fisik (*tangible*) (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Bukti Fisik (*tangible*)

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai seperti adanya ruang tunggu dan tempat parkir yang luas.	6	104	31	27	32	4
Latela Donuts memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bagi kalangan masyarakat.	4	110	24	44	18	4
Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Latela Donuts.	7	103	28	38	24	4
Kerapian dan kebersihan fasilitas di Latela Donuts cukup bagus.	26	76	38	39	21	4
Kemasan produk Latela Donuts higienis dan modern.	52	68	24	38	18	4
Modus						4

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yaitu Setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip bukti fisik (*tangible*), sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip bukti fisik ini dengan baik seperti perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, sarana dan prasarana, tempat ibadah yang baik, kamar mandi yang bersih dan sebagainya untuk memenuhi kepuasan para konsumennya.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Empati (*empathy*) (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Empati (*empathy*)

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Staf/karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen.	17	83	29	30	41	4
Mampu membantu konsumen yang kebingungan memilih menu.	4	78	31	50	19	4
Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.	4	92	39	37	15	4
Karyawan memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah.	4	88	34	30	38	4
Karyawan menerima pesanan dalam jumlah banyak.	4	95	35	24	21	4
Modus						4

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yaitu Setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih tanggapan

“Setuju” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip bukti empati (*empathy*), sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip empati ini dengan baik seperti pengelola toko memahami masalah para pedagang, dan bertindak demi kepentingan pedagang, serta memberikan perhatian personal kepada para pedagang dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Daya Tanggap (*responsiveness*) (X₃)

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Daya Tanggap (*responsiveness*)

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain.	22	92	44	33	9	4
Penyampaian informasi diberikan dengan jelas.	17	83	32	43	25	4
Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan.	13	89	36	48	14	4
Karyawan membantu jika ada konsumen yang ragu memilih menu.	31	78	17	53	21	4
Pelayanan administrasi cepat dan tepat.	29	165	6	0	0	4
Modus						4

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yaitu Setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih bertanggapan “Setuju” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip bukti daya tanggap (*responsiveness*), sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu

menerapkan prinsip daya tanggap ini dengan baik seperti kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.

4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kehandalan (*reliability*) (X_4)

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Kehandalan (*reliability*)

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
karyawan peduli dan ramah terhadap pengunjung.	28	136	18	6	12	4
Menyajikan makanan dengan cepat dan tepat.	22	124	12	12	30	4
Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat.	14	115	35	36	0	4
Karyawan melakukan pendataan secara tepat.	19	122	11	30	18	4
Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan.	52	137	11	0	0	4
Modus						4

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yaitu Setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip bukti prinsip kehandalan (*reliability*), sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip kehandalan ini dengan baik seperti memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Jaminan (*assurance*) (X_5)

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Prinsip Jaminan (*assurance*)

Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
Penanganan keluhan diberikan dengan baik.	28	136	18	6	12	4
Jaminan keamanan dan pelayanan sudah sesuai harapan.	22	124	12	12	30	4
Latela Donuts menjaga kebersihan makanan.	14	115	35	36	0	4
Merasa aman dengan produk yang dibuat.	19	122	11	30	18	4
Karyawan memberikan kerjasama yang baik terhadap konsumen.	52	137	11	0	0	4
Modus						4

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yaitu Setuju dengan skala 4, yang artinya responden memilih bertanggapan “Setuju” terhadap pernyataan pernyataan yang telah diberikan mengenai prinsip jaminan/kepastian (*assurance*), sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip jaminan ini dengan baik seperti para karyawan yang bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah pelanggan.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Untuk memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri data variabel yang digunakan peneliti dalam model penelitian ini, maka

akan dideskripsikan data penelitiannya. Mencari nilai terendah, nilai modus, nilai maksimum, nilai range, dan standar deviasi adalah tujuan dari data deskriptif ini. Tabel 4.11 memberikan gambaran tentang data penelitian.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Modus	Maksimum	Jangkauan (Range)	Std. Deviation
Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	200	1	4	5	4	1,193
Empati (<i>empathy</i>)	200	1	4	5	4	1,215
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	200	1	4	5	4	1,111
Kehandalan (<i>reliability</i>)	200	1	4	5	4	1,004
Jaminan (<i>assurance</i>)	200	1	4	5	4	1,038

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Nilai minimum, median, nilai maksimum, range, dan standar deviasi dari kelima variabel yang diteliti pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas. Pertama, ada variabel bukti fisik (X1) yang memiliki nilai minimum 1, artinya memiliki nilai terendah yaitu dalam skala 1 dari semua pernyataan yang berkaitan dengan prinsip bukti fisik. Menurut prinsip bukti fisik, nilai yang paling sering muncul untuk setiap item dalam pernyataan adalah pada skala 4, yang dikenal dengan nilai modus. Nilai maksimum dari prinsip pembuktian fisik adalah 5, artinya nilai tertinggi dari setiap pernyataan prinsip bukti fisik berada pada skala 5. Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum pada setiap pernyataan prinsip bukti fisik memiliki

rentang nilai, yaitu 4, sesuai dengan prinsip bukti fisik. Selanjutnya, deviasi untuk nilai standar adalah 1,193, dengan nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk rentang data dalam sampel.

Nilai minimum, median, nilai maksimum, range, dan standar deviasi dari kelima variabel yang diteliti pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas. Pertama, ada variabel empati (X2) yang memiliki nilai minimum 1, artinya memiliki nilai terendah yaitu dalam skala 1 dari semua pernyataan yang berkaitan dengan prinsip empati. Menurut prinsip empati, nilai yang paling sering muncul untuk setiap item dalam pernyataan adalah pada skala 4, yang dikenal dengan nilai modus. Nilai maksimum dari prinsip empati 5, artinya nilai tertinggi dari setiap pernyataan prinsip empati berada pada skala 5. Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum pada setiap pernyataan prinsip empati memiliki rentang nilai, yaitu 4, sesuai dengan prinsip empati. Selanjutnya, deviasi untuk nilai standar adalah 1,215, dengan nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk rentang data dalam sampel.

Nilai minimum, median, nilai maksimum, range, dan standar deviasi dari kelima variabel yang diteliti pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas. Pertama, ada variabel daya tanggap (X3) yang memiliki nilai minimum 1, artinya memiliki nilai terendah yaitu dalam skala 1 dari semua pernyataan yang berkaitan dengan prinsip daya tanggap. Menurut prinsip daya tanggap, nilai yang paling sering muncul

untuk setiap item dalam pernyataan adalah pada skala 4, yang dikenal dengan nilai modus. Nilai maksimum dari prinsip daya tanggap adalah 5, artinya nilai tertinggi dari setiap pernyataan prinsip daya tanggap berada pada skala 5. Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum pada setiap pernyataan prinsip pembuktian daya tanggap memiliki rentang nilai, yaitu 4, sesuai dengan prinsip daya tanggap. Selanjutnya, deviasi untuk nilai standar adalah 1,111, dengan nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk rentang data dalam sampel.

Nilai minimum, median, nilai maksimum, range, dan standar deviasi dari kelima variabel yang diteliti pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas. Pertama, ada variabel kehandalan (X4) yang memiliki nilai minimum 1, artinya memiliki nilai terendah yaitu dalam skala 1 dari semua pernyataan yang berkaitan dengan prinsip kehandalan. Menurut prinsip kehandalan, nilai yang paling sering muncul untuk setiap item dalam pernyataan adalah pada skala 4, yang dikenal dengan nilai modus. Nilai maksimum dari prinsip pembuktian fisik adalah 5, artinya nilai tertinggi dari setiap pernyataan prinsip kehandalan berada pada skala 5. Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum pada setiap pernyataan prinsip kehandalan memiliki rentang nilai, yaitu 4, sesuai dengan prinsip kehandalan. Selanjutnya, deviasi untuk nilai standar adalah 1,004, dengan nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk rentang data dalam sampel.

Nilai minimum, median, nilai maksimum, range, dan standar deviasi dari kelima variabel yang diteliti pada toko Latela Donuts Kota Banda Aceh ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas. Pertama, ada variabel jaminan (X5) yang memiliki nilai minimum 1, artinya memiliki nilai terendah yaitu dalam skala 1 dari semua pernyataan yang berkaitan dengan prinsip jaminan. Menurut prinsip jaminan, nilai yang paling sering muncul untuk setiap item dalam pernyataan adalah pada skala 4, yang dikenal dengan nilai modus. Nilai maksimum dari prinsip jaminan adalah 5, artinya nilai tertinggi dari setiap pernyataan prinsip pembuktian fisik berada pada skala 5. Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum pada setiap pernyataan prinsip jaminan memiliki rentang nilai, yaitu 4, sesuai dengan prinsip jaminan. Selanjutnya, deviasi untuk nilai standar adalah 1,038, dengan nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk rentang data dalam sampel.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir soal tersebut valid. Validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R

hitung dari hasil output dengan R tabel dengan menggunakan bantuan dari program SPSS 29.

Berikut ini adalah hasil dari pernyataan yang telah diberikan kepada 200 responden, dengan 25 pernyataan yang pembagiannya terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu variabel bukti fisik (X1) memiliki 5 pernyataan, variabel empati (X2) memiliki 5 pernyataan, variabel daya tanggap (X3) memiliki 5 pernyataan, variabel kehandalan (X4) dan jaminan (*assurance*) (X5) memiliki 5 pernyataan dan variabel dependen Y terdiri dari 3 pernyataan. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Bukti Fisik (<i>tangible</i>) (X1)	BF1	0,138	0,818	Valid
		BF2	0,138	0,818	Valid
		BF3	0,138	0,604	Valid
		BF4	0,138	0,669	Valid
		BF5	0,138	0,416	Valid
2	Empati (<i>empathy</i>) (X2)	EP1	0,138	0,503	Valid
		EP2	0,138	0,433	Valid
		EP3	0,138	0,433	Valid
		EP4	0,138	0,485	Valid
		EP5	0,138	0,434	Valid
3	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X3)	DT1	0,138	0,559	Valid
		DT2	0,138	0,433	Valid
		DT3	0,138	0,849	Valid
		DT4	0,138	0,765	Valid
		DT5	0,138	0,632	Valid
4	Kehandalan (<i>reliability</i>) (X4)	KH1	0,138	0,555	Valid
		KH2	0,138	0,720	Valid
		KH3	0,138	0,777	Valid
		KH4	0,138	0,812	Valid
		KH5	0,138	0,637	Valid

Tabel 4.12 Lanjutan

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
5	Jaminan (<i>assurance</i>) (X5)	JM1	0,138	0,745	Valid
		JM2	0,138	0,157	Valid
		JM3	0,138	0,783	Valid
		JM4	0,138	0,907	Valid
		JM5	0,138	0,827	Valid
6	Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan)	PP1	0,138	0,817	Valid
		PP2	0,138	0,867	Valid
		PP3	0,138	0,744	Valid
7	Berkunjung kembali	BK1	0,138	0,878	Valid
		BK2	0,138	0,878	Valid
		BK3	0,138	0,457	Valid
8	Rekomendasik an kepada orang lain	RK1	0,138	0,549	Valid
		RK2	0,138	0,834	Valid
		RK3	0,138	0,864	Valid

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan mempunyai R hitung positif dan lebih besar dibandingkan dengan R tabel yaitu x. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai dimana suatu tes mampu menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketepatan dan ketelitian hasil. Reabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner sebagai indikator atas variabel. Suatu tes yang realibel akan menunjukkan ketepatan dan ketelitian hasil dalam satu atau berbagai pengukuran. Setiap butir

pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliable jika cronbach' $\alpha > 60$ dan dikatakan tidak reliable jika cornbuch' $\alpha < 60$. Hasil uji reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 29 yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	0,621	Reliabel
2	Empati (<i>empathy</i>)	0,631	Reliabel
3	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	0,624	Reliabel
4	Kehandalan (<i>reliability</i>)	0,700	Reliabel
5	Jaminan (<i>assurance</i>)	0,769	Reliabel
6	Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan)	0,708	Reliabel
7	Berkunjung kembali	0,638	Reliabel
8	Rekomendasikan kepada orang lain	0,610	Reliabel

Sumber : data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan masing masing setiap variabel mempunyai nilai *cornbuch' alpha* $> 0,60$ pada uji reabilitas, dimana menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan di setiap variabelnya dinyatakan reliabel (layak), dikarenakan mempunyai nilai *cornbuch' alpha* $> 0,60$.

4.5 Uji asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Kolmogrov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam Tabel Test of Normality. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan nilai signifikansi yang

terdapat pada bagian Kolmogorov-Smirnov dikarenakan data yang akan diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65480100
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas yang merupakan Tabel dari uji normalitas dapat disimpulkan pada penelitian ini memiliki normalitas sebesar 0,200 yang memiliki artian hasil uji normalitas pada data kuesioner yang dilakukan oleh peneliti memiliki bobot nilai lebih besar dari 0,05. Maka dari itu data yang telah di uji berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance > 0,10 dan

nilai $VIF < 10$, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinear. Hasil uji multikolinear dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.300	3.412		5.071	.000		
Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930	.965	1.036
Empati	.004	.095	.003	.039	.969	.977	1.023
Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011	.993	1.007
Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412	.953	1.049
Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021	.980	1.020

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Kriteria dalam pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel karena secara keseluruhan hasil *tolerance* $> 0,01$ ($X_1 = 0,965$; $X_2 = 0,977$; $X_3 = 0,993$; $X_4 = 0,953$, dan $X_5 = 0,980$). Hasil perhitungan VIF, menunjukkan nilai VIF untuk setiap variabel $VIF < 10$ ($X_1 = 1,036$, $X_2 = 1,023$, $X_3 = 1,007$, $X_4 = 1,049$ dan $X_5 = 1,020$). Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel independen.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa *variance* dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Nisfiannoor, 2009:92). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser
Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.849	2.118		.401	.689
Bukti Fisik	-.109	.064	-.122	-1.709	.089
Empati	-.027	.059	-.032	-.452	.652
Daya Tanggap	.113	.072	.110	1.562	.120
Kehandalan	.105	.057	.134	1.859	.065
Jaminan	.017	.054	.022	.312	.756

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu variabel bukti fisik (*tangible*) (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$, variabel empati (*empathy*) (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,652 > 0,05$ variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$, variabel kehandalan (*reliability*) (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ dan variabel jaminan (*assurance*) (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,765 > 0,05$. Dari hasil data yang telah di uji dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan,

dan kepatuhan syariah mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Latela Donuts di Banda Aceh. Selain itu untuk memahami sejauh mana pengaruh antara variabel terikat dan bebas. Tabel 4.17 Hasil analisis data regresi linier yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29 dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.300	3.412		5.071	.000
Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930
Empati	.004	.095	.003	.039	.969
Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011
Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412
Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 yang telah di peroleh melalui hasil dari pengolahan yang di olah menggunakan program SPSS maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 17,300 + 0,009 X_1 + 0,004 X_2 + 0,297 X_3 + 0,075 X_4 + 0,202 X_5 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 17,300 yang menyatakan bahwa jika adanya variabel bukti fisik (X₁), empati (X₂), daya tanggap (X₃),

kehandalan (X4) dan jaminan (X5), maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 17,300.

2. Koefisien Regresi X_1

Koefisien regresi bukti fisik (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_1 sebesar 0,009 yang dimana jika variabel bukti fisik (X1) mengalami penurunan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Latela Donuts Banda Aceh sebesar 0,009.

3. Koefisien Regresi X_2

Koefisien regresi empati (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_2 sebesar 0,004 yang dimana jika variabel empati (X2) mengalami penurunan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Latela Donuts Banda Aceh sebesar 0,004.

4. Koefisien Regresi X_3

Koefisien regresi daya tanggap (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_3 sebesar 0,297 yang dimana jika variabel daya tanggap (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat

meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Latela Donuts Banda Aceh sebesar 0,297. Dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Koefisien Regresi X_4

Koefisien regresi kehandalan (X_4) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_4 sebesar 0,075 yang dimana jika variabel kehandalan (X_4) mengalami penurunan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Latela Donuts Banda Aceh sebesar 0,075.

6. Koefisien Regresi X_5

Koefisien regresi jaminan (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai b_5 sebesar 0,202 yang dimana jika variabel jaminan (X_5) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk pada toko Latela Donuts Banda Aceh sebesar 0,202. Dengan memiliki asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan (F)

Untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, maka pengujian simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), kehandalan (X4) dan jaminan (X5) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Bila nilai F hitung > F tabel dan untuk nilai probabilitas signifikan harus lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat dikatakan variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y). Selain itu, dapat dikatakan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak apabila F hitung < F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.039	5	35.408	2.584	.027 ^b
Residual	2658.156	194	13.702		
Total	2835.195	199			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan uji f yang ditampilkan dapat dipergunakan untuk dapat memprediksi

bagaimana kontribusi aspek aspek pada variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan terhadap kepuasan konsumen. Melalui perhitungan dihasilkan F hitung sebesar 2,584 dan F tabel sebesar 2,42 yang diperoleh melalui $df = n-k-1 = 200-5-1 = 194$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah sampel). Nilai F hitung (2,584) > F tabel (2,42) dan signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), kehandalan (X4) dan jaminan (X5) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

4.6.2 Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Nursiyono dan Nadeak, 2022:129). Dari perhitungan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,972 yang perolehannya melalui $df = n-k = 200 - 5 = 195$ (yang dimana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel bebas). Dalam pengujian ini terdapat ketentuan sebagai berikut:

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 $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.19
Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.300	3.412		5.071	.000
Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930
Empati	.004	.095	.003	.039	.969
Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011
Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412
Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung prinsip bukti fisik (*tangible*) X_1 sebesar 0,087 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,930 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak dengan maksud prinsip bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang di peroleh pada prinsip empati (*empathy*) X2 sebesar 0,039 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,969 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak dengan maksud prinsip empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang di peroleh pada daya tanggap (*responsiveness*) X3 sebesar 2,555 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima dengan maksud prinsip daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang di peroleh pada kehandalan (*reliability*) X4 sebesar 0,822 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,412 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip kehandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak dengan maksud prinsip kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai T hitung yang di peroleh pada jaminan (*assurance*) X5 sebesar 2,327 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima dengan maksud prinsip Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *r-square* (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai r maka hubungan antara variabel independen dan dependen semakin erat. Hasil uji koefisien determinasi atau *r-square* menggunakan program SPSS pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.062	.038	3.702

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Hasil yang diperoleh pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,062. Hal ini berarti 6,2% variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam memberi produk di toko Latela Donuts Banda Aceh yang dapat dijelaskan oleh variabel independen bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan.

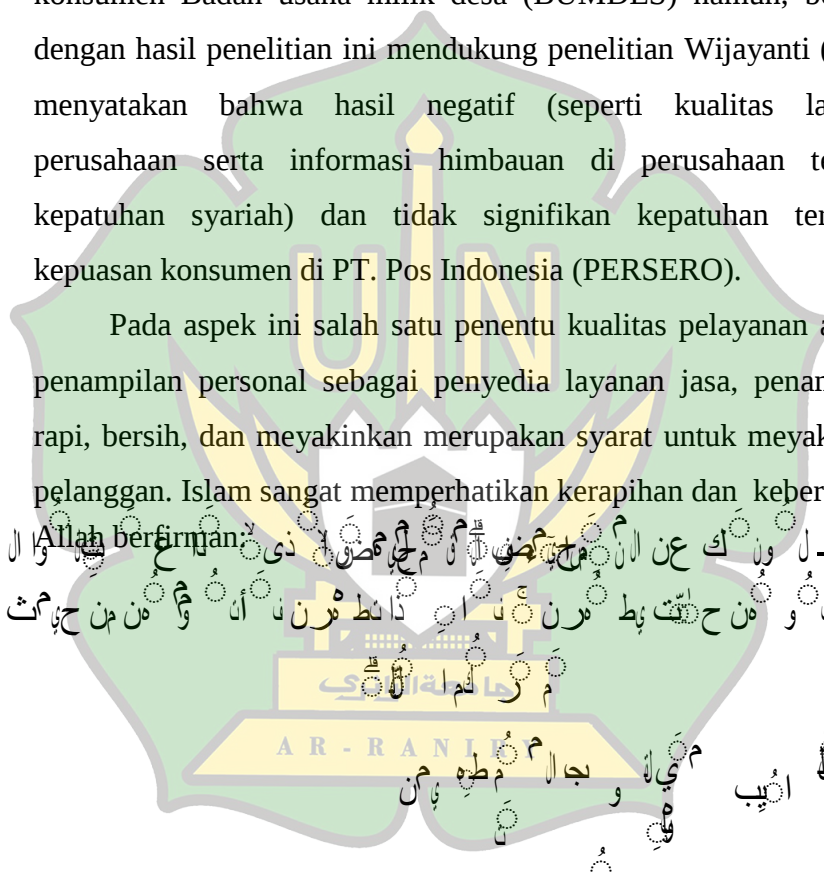
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung prinsip bukti fisik (*tangible*) X_1 sebesar 0,087 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,930 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak dengan maksud prinsip bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik berkenaan seperti perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, sarana dan prasarana, tempat ibadah yang baik, kamar mandi yang bersih dan sebagainya untuk memenuhi kepuasan para konsumennya. 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.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak relevan dengan penelitian Amalia dkk., (2020) bahwa terdapat pengaruh positif (seperti ruangan yang bersih, dan fasilitas informasi yang aktual dari perusahaan) dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Badan usaha milik desa (BUMDES) namun, berbeda dengan hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijayanti (2019) menyatakan bahwa hasil negatif (seperti kualitas layanan perusahaan serta informasi himbauan di perusahaan tentang kepatuhan syariah) dan tidak signifikan kepatuhan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (PERSERO).

Pada aspek ini salah satu penentu kualitas pelayanan adalah penampilan personal sebagai penyedia layanan jasa, penampilan rapi, bersih, dan meyakinkan merupakan syarat untuk meyakinkan pelanggan. Islam sangat memperhatikan kerapian dan kebersihan,

Allah berfirman:  وَإِنَّكَ عَنْ أَلَمٍ مِّنْ خِصْيٍ ذِيْ طَمَاحٍ وَرَبُّهُ أَعْلَمُ
وَاللَّهُ رَبُّنَا وَهُوَ حَاطٌّ بِطَمَاحِنَا دَانِطٌ مِّنْ أَعْلَىٰ وَجْهِهِ مَنَاجِثَنَا
مَرْكَزُ الْمَدِينَةِ
A R - R A N I R Y
مَّا يَلِيكَ وَبِجَالَمٍ طَهْرٍ فِيمَنْ
إِنَّا أُبَيِّبُ

Artinya: “Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah sesuatu yang kotor.” Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri” (Q.S Al-Baqarah [2]: 222).

Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an / Ustadz Marwan Hadidi bin Musa (2003:35) menafsirkan dalam ayat ini terdapat dalil disyari'atkan bersuci secara mutlak, karena Allah menyukai orang yang suci. Oleh karena itu, suci merupakan syarat sahnya shalat dan thawaf. Termasuk suci pula adalah suci maknawi, dalam arti suci dari akhlak yang buruk, sifat yang jelek dan perbuatan yang hina.

4.7.2 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung yang di peroleh pada prinsip empati (*empathy*) X2 sebesar 0,039 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,969 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak dengan maksud prinsip empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts belum mampu menerapkan prinsip empati ini dengan baik seperti pengelola toko memahami masalah para konsumen, dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak relevan dengan penelitian Setianto dan Wartini (2017) bahwa terdapat pengaruh positif (seperti menggunakan peralatan yang memenuhi SNI, dan

kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal) dan signifikan empati terhadap kepuasan konsumen namun, berbeda dengan hasil penelitian Mutiara dkk., (2021) yang mendukung dengan penelitian ini menyatakan bahwa hasil negatif (seperti perhatian perusahaan terhadap konsumen dan keterampilan sosial dalam menilai situasi) dan tidak signifikan empati terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Ulu Bete di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam keadaan yang sama dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl Ayat 90.

إِنَّا أَوْفَىٰ بِوَعْدِنَا إِن يَشَأْ رَبُّكَ ۚ إِنَّ رَبَّكَ خَدِيرٌ ۚ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنَجْزِيهِمْ أَجْرَهُمْ أَكْبَرَ ۖ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا سَنَجْزِيهِمْ أَجْرَهُمْ أَصْغَرَ ۖ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا سَنَجْزِيهِمْ أَجْرَهُمْ أَصْغَرَ ۖ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا سَنَجْزِيهِمْ أَجْرَهُمْ أَصْغَرَ ۖ

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

Berdasarkan tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah (2007:277) bahwa Allah memerintahkan untuk berbuat keadilan dan kebaikan dalam beribadah kepada Allah dengan menunaikan hak-hak manusia dengan perkataan dan perbuatan yang baik. Dan Allah memerintahkan untuk berbuat baik terhadap

para kerabat, dan melarang perbuatan dan perkataan yang buruk, serta kezaliman dan permusuhan. Hal ini agar kalian mengambil



pelajaran dari hukum-hukum yang ditetapkan Allah.

4.7.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung yang di peroleh pada daya tanggap (*responsiveness*) X3 sebesar 2,555 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karna itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip daya tanggap ini dengan baik seperti kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang relevan dengan Mulyapradana dkk., (2020) bahwa terdapat pengaruh positif (seperti kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dan efisiensi bekerja karyawan perusahaan) dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di PT. Tempo Cabang Tegal namun, berbeda dengan hasil penelitian Nitjano dkk., (2020) menyatakan bahwa hasil negatif (yaitu dari efisiensi bekerja karyawan) dan tidak signifikan empati terhadap kepuasan konsumen di Kantin Kampus ITN 2 Malang.

Responsiveness (Daya Tanggap) Sikap cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, hanya akan dilakukan ketika seorang pegawai memiliki profesionalitas yang tinggi dalam bekerja. Ketika seorang pegawai sadar akan tugasnya untuk melayani pelanggan, maka dengan sigap dan cepat untuk segera memenuhi kebutuhan pelanggannya. Allah SWT berfirman:

لَا إِذَا دَاوَّ رَغْتَ لَا أَنْ تَمُوبَ

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

Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an / Ustadz Marwan Hadidi bin Musa (2007: 596) menafsirkan, bahwa apabila kamu (Muhammad) telah selesai berdakwah, maka beribadallah kepada Allah; apabila kamu telah selesai mengerjakan urusan dunia, maka kerjakanlah urusan akhirat, atau apabila kamu telah selesai dari kesibukan dunia, maka bersungguh-sungguhlah dalam beribadah dan berdoa. Ada pula yang berpendapat, bahwa maksudnya adalah, apabila kamu telah selesai mengerjakan shalat, maka berdoalah. Orang yang berpendapat demikian, berdalih dengan pendapat tafsir ini, bahwa disyariatkan berdoa dan berdzikr setelah shalat fardhu.

4.7.4 Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung yang di peroleh pada kehandalan (*reliability*) X4 sebesar 0,822 yang dimana lebih kecil dari pada T tabel 1,972 dengan

perolehan nilai signifikansi sebesar 0,412 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip kehandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak dengan maksud prinsip kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts belum mampu menerapkan prinsip kehandalan ini dengan baik seperti memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak relevan dengan penelitian Wicaksono (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif (seperti kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan) dan signifikan kehandalan terhadap kepuasan konsumen di Upik Futsal Banjarmasin namun, berbeda dengan hasil penelitian yang relevan Puspita dan Santoso (2018) menyatakan bahwa hasil negatif (seperti kurang responsifnya karyawan atas keluhan) dan tidak signifikan kehandalan terhadap kepuasan konsumen Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Realibility (Keandalan) Islam mengajarkan agar umatnya senantiasa menepati janji ketika sudah menyepakati suatu perjanjian, dan Islam juga mengajarkan agar umat Islam menjaga amanat yang telah diberikan. Dalam konteks pelayanan, memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan adalah suatu keharusan, karena salah satu faktor yang mendorong

kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan. Allah SWT

berfirman:

وَاَوْفُوا بِالْعَهْدِ اِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُورًا ۖ وَكُنْزُ الْوَعْدِ لِلَّذِي يُوْضِعُوْهُ اَمَّا لِيْ يَكُنْ عَذَابًا ۚ

جَعَلْنَا سُلَاطِنًا لِّكُلِّ شَيْءٍ ۚ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورٌ ۚ لَّيْسَ بِالْغَيْبِ غَيْبٌ ۚ لَّيْسَ بِالْخَفِيّ خَفِيٌّ ۚ لَّيْسَ بِالْظُّهْرِ ظُهُورٌ ۚ لَّيْسَ بِالْبَاطِنِ بَاطِنٌ ۚ لَّيْسَ بِالْغَيْبِ غَيْبٌ ۚ لَّيْسَ بِالْخَفِيّ خَفِيٌّ ۚ لَّيْسَ بِالْظُّهْرِ ظُهُورٌ ۚ لَّيْسَ بِالْبَاطِنِ بَاطِنٌ ۚ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan tepatilah Dan 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).

Tafsir Al-Muyassar (2007:277) kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan bahwa berkomitmenlah untuk menepati setiap janji yang telah kalian wajibkan atas diri kalian antara diri kalian dengan Allah, dan antara kalian dan manusia dalam perkara yang tidak berseberangan dengan kitabullah dan sunnah nabiNya, dan janganlah kalain menarik sumpah-sumpah setelah kalin menguatkannya, sedang kalian sungguh telah menjadikan Allah sebagai wakil dan penjamin bagi kalian tatkala kalian menjalin perjanjian. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kalian perbuat dan akan memberi kalian balasan sesuai dengan itu.

4.7.5 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.19 nilai T hitung yang di peroleh pada jaminan (*assurance*) X5 sebesar 2,327 yang dimana lebih besar dari pada T tabel 1,972 dengan perolehan



nilai signifikansi sebesar 0,021 yang dapat diartikan bahwa variabel prinsip jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima dengan maksud prinsip Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Latela Donuts mampu menerapkan prinsip jaminan ini dengan baik seperti para karyawan yang bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang relevan dengan penelitian Puspita dan Santoso (2018) bahwa terdapat pengaruh positif (seperti tingkat komunikasi karyawan yang aktif dalam mempersuasi konsumen, serta papan informasi yang ditempel di perusahaan tentang keberhasiannya) dan signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta namun, berbeda dengan hasil penelitian Asri dkk., (2018) menyatakan bahwa hasil negatif (seperti kurangnya informasi yang diberikan karyawan terkait keunggulan perusahaan kepada konsumen) dan tidak signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Purwa Caraka Music Studio Cabang Setiabudi.

Assurance (Jaminan) Rasulullah SAW memiliki teladan yang baik dalam bertutur kata, bersikap dan bertindak, salah satu misi Rasul diutus ke bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak.

Islam menjunjung tinggi sikap sopan santun dan saling melayani dan menghormati. Dalam konteks pelayanan salah satu penentu kualitas pelayanan adalah sikap ramah dan sopan santun. Allah SWT berfirman:

لَا تَدْرِكُن لَكَم فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
 بِرَحْمَةٍ وَجَّهٌ ۚ وَمِمَّا رَحِمَ اللَّهُ رِزْقًا كَثِيرًا ۚ وَالَّذِينَ
 آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ أَجْرٌ كَثِيرٌ

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al-Ahzab [33]: 21).

Tafsir Al-Muyassar (2007:413) menjelaskan bagaimana sikap seorang mukmin terhadap mukmin lainnya yang memiliki jiwa empati yang sangat tinggi. Konsep tersebut bias digunakan dalam konteks pelayanan, semangat untuk memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu indikator yang menunjukkan baiknya kualitas suatu pelayanan. Mengetahui kualitas pelayanan ada 5 dimensi yang telah disusun oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, sebagai indikator kualitas pelayanan yang kemudian disebut dengan teori Servqual. Indikator tersebut meliputi; tangibels, pelayanan berupa fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal; reliability, Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan; responsiveness,

kesanggupan untuk memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan; assurances, pegawai yang



memiliki pengetahuan dan tatakrama yang baik sehingga pelanggan memberikan kepercayaannya; empaty, sikap tegas pegawai, tetapi memiliki perhatian tinggi terhadap kebutuhan konsumen.

4.7.7 Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Kehandalan dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung ($2,584 > F \text{ tabel } (2,42)$) dan signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam pengujian pengaruh secara bersamaan dapat dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Jika perolehan nilai $R^2 \neq 0$ dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil yang di peroleh pada Tabel 4.20 R^2 sebesar 0,062 atau $\neq 0$, oleh karna itu hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di toko Latela Donuts.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
3. Empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
4. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.
5. Kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

6. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Latela Donuts kota Banda Aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan beberapa hal antara lain:

1. Diharapkan Toko Latela Donuts agar selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Diharapkan kepada Toko Latela Donuts untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menggunakan atau meneliti variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini supaya memperoleh hasil yang bervariasi dan bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok*. Jurnal Manajemen, 12(1), 8. <http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v12i1.7259>
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2019). *Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada PT Go-jek Di Kota Medan*. Jurnal Manajemen Tools, 11(1), 11.
- Affandy, S. M., & Efendy, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan*. Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 14. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8247>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19*. Journal of Management and Business Review, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Amalia, N. M., Dwp, S., & 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. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Arief, Y. S., & Alfarizy, M. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal

of Islamic Economics and Philanthropy, 2(03), 403.
<https://doi.org/10.21111/jiep.v2i03.3779>

- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)*. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Asri, P. T., Gagah, E., & Hasiholan, L. B. (2018). *Analisis Pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada perusahaan Purwa Caraka Music Studio Cabang Setiabudi)*. Journal of Management, 4(4).
- Baetie, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara*. Jom Fisip, 5(1), 13.
- Chalil, Z. F. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam: Seri Khazanah Ekonomi Syariah*. Erlangga.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS; Uji Vliditas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji, t, Uji, F, R2*. Penayang.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. Al-Tijary, 3(2), 107.
<https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang*. IQTISHODUNA, 16(2), 167–190.
<https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Fikri, S. N., Novianti, S. D., & Rahelia, S. L. (2022). *Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>

Fitriani, A., & Barusman, A. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Melstore Lampung*. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 10. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.

Hasyim, M. H., Purnamasari, H., & Priyanti, E. (2021). *Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Kantor Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 8.

Ihza, A. M. D., & Shomad, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambi*. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2222>

Kasanah, D. U. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*

Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten.
Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers, 8.

- Khairina, & Julianda, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumawe)*. Jurnal Visioner & Stra Tegis, janna9(1), 1–5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kristiyono, J., & Suprihatin. (2019). *Statistika Ilmu Komunikasi*. Expert.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening*. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>
- Marwansyah, S., Syahyuni, D., & Rachmawati, S. (2020). *Statistika Deskriptif*. Graha Ilmu.
- Maryana, M., & Christiany, M. (2022). *Hubungan Aspek Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap*. Citra Delima: Jurnal Ilmiah STIKES Citra Delima Bangka Belitung, 5(2), 105–112. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v5i2.262>
- Matantu, R. N., & Tampi, D. L. (2020). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado*. 1(4).

- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang*. 18.
- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai*. *Jurnal Al-Hisbah Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin*, 2(2), 15.
- 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.
- Musonda, Z. A., & Phiri, Dr. W. (2018). *Service quality and customer satisfaction in the pay TV industry: A case study of Multichoice Zambia Limited*. *International Journal of Commerce and Management Research*, 4(6), 19-24.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Salemba.
- Nitjano, J., Budiharti, N., & Indriani, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantin Kampus ITN 2 Malang)*. *Jurnal Valtech*, 3(2), 226-229.
- Nursiyono, J. A., & Nadeak. (2022). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

- Oktaviani, A., & Rachmawati, L. (2019). *Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Kantor Cabang Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam, 2(2), 162-169.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). *Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuawit Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, 3(1), 27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 30.
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp Gresik*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(3), 188-187.
- Priadana, Moh. S., & Muis, S. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis; Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Data*. Ekuilibria.
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Laboraturium Statistik Interfensial*. Grasindo.
- 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.
- Ramadhania, Mayasari, H., & Proditus, E. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Mbrio Billiard Di Kota Padang*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(1), 8.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Santi, M., Nuraini, A., & Aziz, A. (2022). *Kualitas Pelayanan Konsumen Kacamata Ekonomi Islam*. At-tujjar, 10(01), 14.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid*. Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). *Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Etos Suryanusa*. Kalianda Halok Gagas, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.7>
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). *Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, 6(4), 367-376.
- Sondakh, B. R., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2019). *Pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati, Terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas*. Jurnal AdministrasiI Bisnis, 9(3), 101. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25520.101-111>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

- Sunardi, & Handayani, S. (2013). *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 4(3). <https://doi.org/10.47903/ji.v4i3.24>
- Syafiq, A. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*. El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Wahyudin, Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Anggraeni, E. F., Astuti, F., Saka, B. G. M., Hendrayani, E., Oktavia, Y., Indrayana, I. P. T., Nusantara, D. O., Sudirman, Aziza, N., Setiawan, J., & Supriyanto. (2022). *Pengantar Statistika 2*. Media Sains Indonesia.
- Werang, B. R. (2020). *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. Graha Ilmu.
- 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)*. Jurnal Gerbang Etam, 13(2), 59-68.
- Yamin, S. (2021). *Tutorial Statistik SPSS, LISREL, WARPPLS & JASP (Mudah & Aplikatif)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yanti, V. A., Winarno, S. H., & Kurniasari, R. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Graha Ilmu.

Yenti, F., Elfadhli, Burda, H., & Khairiah, E. (2021). *Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance): Penerapannya Pada Bank Nagari Cabang Syariah Solok*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 10(2). <https://doi.org/10.47492/jih.v10i2.1279>

Yusniar, Hafidhah, & Fitria, N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)*. Jurnal Syntax Fusion, 1(08), 312–329. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i08.49>



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Toko Latela Donuts Kota Banda Aceh)

A. DATA RESPONDEN

Mohon beri tanda (√)
pada pilihan anda :

Identitas Responden

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki ☐

Perempuan ☐

Pekerjaan : Mahasiswa \ Pelajar ☐

Karyawan ☐

Ibu Rumah Tangga ☐

Berapa kali melakukan pembelian pada Toko Latela
Donuts Banda Aceh :

[] 1 Kali [] 2-3 Kali

[] 4-5 Kali [] >5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut petunjuknya:

- 1 Daftar pertanyaan yang ada dibawah ini mohon diisi dengan teliti,jujur, dan merupakan pendapat pribadi.

- 2 Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian Saudaramengenai hal-hal yang di tanyakan.
- 3 Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk penyelesaian skripsi.
- 4 Berilah jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda checklist(√) pada kotak yang disediakan.
- 5 Peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Saudara.

Aternatif pilihan :



- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (<i>tangible</i>)						
1	Fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai seperti adanya ruang tunggu dan tempat parkir yang luas.					
2	Latela Donuts memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bagi kalangan masyarakat.					
3	Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Latela Donuts.					
4	Kerapian dan kebersihan fasilitas di Latela Donuts cukup bagus.					
5	Kemasan produk Latela Donuts higienis dan modern.					
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empati (<i>empathy</i>)						
1	Staf/karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen.					
2	Mampu membantu konsumen yang kebingungan memilih menu.					
3	Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
4	Karyawan memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah.					
5	Karyawan menerima pesanan dalam jumlah banyak.					
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
1	Respon yang dilakukan dengan baik					

	apabila ada complain.					
2	Penyampaian informasi diberikan dengan jelas.					
3	Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan.					
4	Karyawan membantu jika ada konsumen yang ragu memilih menu.					
5	Pelayanan administrasi cepat dan tepat.					
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan (<i>reliability</i>)						
1	karyawan peduli dan ramah terhadap pengunjung.					
2	Menyajikan makanan dengan cepat dan tepat.					
3	Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat.					
4	Karyawan melakukan pendataan secara tepat.					
5	Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Jaminan (<i>assurance</i>)						
1	Penanganan keluhan diberikan dengan baik.					
2	Jaminan keamanan dan pelayanan sudah sesuai harapan.					
3	Latela Donuts menjaga kebersihan makanan.					
4	Merasa aman dengan produk yang dibuat.					
5	Karyawan memberikan kerjasama yang baik terhadap konsumen.					

2. Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Saya merasa puas produk yang dijual sesuai dengan harapan					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada toko Latela					
3	Saya merasa puas fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Untuk Berkunjung Kembali						
1	Saya merasa puas dengan produk di toko Latela Donuts dan ada keinginan untuk datang kembali.					
2	Keinginan datang kembali karena pelayanan yang memuaskan.					
3	Keinginan datang kembali karena mendapatkan fasilitas yang memadai.					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
1	Saya dapat merekomendasikan produk makanan pada toko Latela Donuts kepada orang lain.					
2	Saya dapat mempromosikan produk Latela Donuts pada <i>social media</i> .					
3	Saya merasa produk ini harus di kembangkan dengan cara promosi.					

Lampiran 2 tabulasi data

BF1	BF2	BF3	BF4	BF5	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	JM1	JM2	JM3	JM4	JM5	PP1	PP2	PP3	BK1	BK2	BK3	RK1	RK2	RK3
1	4	4	1	5	3	1	4	1	3	1	4	1	1	4	5	4	2	2	5	4	4	3	2	5	4	4	1	1	4	1	4	1	4
2	4	4	4	3	2	1	1	4	4	1	4	2	1	4	3	2	4	5	4	2	1	4	2	5	1	4	3	2	3	1	4	1	2
3	4	4	1	4	4	5	3	1	4	3	4	2	1	4	1	2	4	4	4	1	3	1	2	5	4	3	4	4	4	3	2	1	1
5	1	4	1	2	1	1	3	4	4	2	4	4	1	5	2	4	4	4	4	5	3	1	4	5	1	4	4	2	3	4	4	2	1
2	1	3	2	5	4	2	3	1	4	4	2	2	1	4	3	4	2	3	4	4	3	1	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	1
1	4	4	4	4	1	2	4	2	3	5	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	1	3	5	4	4	5	2	4	4	4	2	4
3	4	3	2	4	1	3	4	2	4	2	5	3	1	4	1	5	2	1	4	3	3	4	4	5	2	1	5	3	2	4	3	3	2
4	4	3	2	5	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	1	3	5	3	2	4	3	4	2	3	3	2
2	1	4	2	5	5	5	1	2	2	3	1	4	3	4	4	1	2	1	3	4	4	3	4	2	3	1	1	5	1	4	4	1	5
1	3	1	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	1
5	3	1	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	1	2
4	3	1	3	4	4	3	4	3	1	2	4	4	2	4	4	1	3	2	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	1	2	5	5
2	4	1	3	5	2	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	2	5	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	1	2	1
3	3	4	4	5	4	2	4	4	1	4	2	5	2	5	4	4	3	5	4	2	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4
3	3	1	3	5	2	2	4	4	1	2	3	4	1	4	4	1	3	4	4	1	4	2	5	3	4	3	2	4	3	4	4	1	1
4	4	3	4	2	3	1	4	3	4	3	4	5	5	4	4	1	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	5	1	5	4	5	5
2	2	3	2	3	3	4	3	5	1	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Lampiran 3 Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	71	35.5	35.5	35.5
	Perempuan	129	64.5	64.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	43	21.5	21.5	21.5
	Karyawan	47	23.5	23.5	45.0
	Mahasiswa/Pelajar	110	55.0	55.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	43	21.5	21.5	21.5
	Karyawan	47	23.5	23.5	45.0
	Mahasiswa/Pelajar	110	55.0	55.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Toko Latela Donuts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	46	23.0	23.0	23.0
	2-3 kali	41	20.5	20.5	43.5
	4-5 kali	37	18.5	18.5	62.0
	>5 kali	76	38.0	38.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas BF

		Correlations					
		BF1	BF2	BF3	BF4	BF5	Total
BF1	Pearson Correlation	1	1.000**	.725**	.341**	-	.818**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,057	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
BF2	Pearson Correlation	1.000**	1	.725**	.341**	-	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,057	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
BF3	Pearson Correlation	.725**	.725**	1	.172*	-	.604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,015	.226**	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
BF4	Pearson Correlation	.341**	.341**	.172*	1	.236**	.669**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,015		0,001	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
BF5	Pearson Correlation	-	-0,057	-	.236**	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,420	.226**	0,001		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.818**	.604**	.669**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas BF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,621	5

Validitas EP

		Correlations					
		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	Total
EP1	Pearson Correlation	1	.359**	.625**	.191**	0,115	.503**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,007	0,105	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
EP2	Pearson Correlation	.359**	1	.460**	0,094	0,133	.433**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,184	0,060	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
EP3	Pearson Correlation	.625**	.460**	1	.308**	.307**	.433**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
EP4	Pearson Correlation	.191**	0,094	.308**	1	.211**	.485**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,184	0,000		0,003	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
EP5	Pearson Correlation	0,115	0,133	.307**	.211**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	0,105	0,060	0,000	0,003		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.503**	.433**	.433**	.485**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliabilitas EP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,631	5

Validitas DT

Correlations

		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	Total
DT1	Pearson Correlation	1	.188**	.468**	.356**	0,118	.559**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,000	0,000	0,097	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
DT2	Pearson Correlation	.188**	1	.295**	-0,042	-.145*	.433**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,000	0,554	0,040	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
DT3	Pearson Correlation	.468**	.295**	1	.632**	.386**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
DT4	Pearson Correlation	.356**	-	.632**	1	.569**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,042	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
DT5	Pearson Correlation	0,118	-.145*	.386**	.569**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,097	0,040	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.559**	.433**	.849**	.765**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas DT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,624	5

Validitas KH

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	TOTAL
KH1	Pearson Correlation	1	.343**	0,111	0,133	.411**	.555**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,119	0,061	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
KH2	Pearson Correlation	.343**	1	.679**	.740**	0,054	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,449	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
KH3	Pearson Correlation	0,111	.679**	1	.932**	.164*	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,119	0,000		0,000	0,020	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
KH4	Pearson Correlation	0,133	.740**	.932**	1	.202**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,000	0,000		0,004	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
KH5	Pearson Correlation	.411**	0,054	.164*	.202**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,449	0,020	0,004		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.555**	.720**	.777**	.812**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas KH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,700	5

Validitas JM

Correlations

		JM1	JM2	JM3	JM4	JM5	Total
JM1	Pearson Correlation	1	0,073	.358**	.589**	.605**	.745**
	Sig. (2-tailed)		0,306	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
JM2	Pearson Correlation	0,073	1	-0,024	0,013	0,050	.157*
	Sig. (2-tailed)	0,306		0,740	0,857	0,485	0,026
	N	200	200	200	200	200	200
JM3	Pearson Correlation	.358**	-	1	.663**	.460**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,024		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
JM4	Pearson Correlation	.589**	0,013	.663**	1	.757**	.907**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,857	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
JM5	Pearson Correlation	.605**	0,050	.460**	.757**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,485	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.745**	.157*	.783**	.907**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,026	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas JM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	5

Validitas PP

Correlations

		PP1	PP2	PP3	Total
PP1	Pearson Correlation	1	.761**	.279**	.817**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200
PP2	Pearson Correlation	.761**	1	.424**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200
PP3	Pearson Correlation	.279**	.424**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.867**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200

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

Reliabilitas PP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,708	3

Validitas BK

Correlations

		BK1	BK2	BK3	TOTAL
BK1	Pearson Correlation	1	.712**	.143*	.878**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,043	0,000
	N	200	200	200	200
BK2	Pearson Correlation	.712**	1	.143*	.878**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,043	0,000
	N	200	200	200	200
BK3	Pearson Correlation	.143*	.143*	1	.457**
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,043		0,000
	N	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.878**	.878**	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas BK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,638	3

Validitas RK

Correlations

		RK1	RK2	RK3	TOTAL
RK1	Pearson Correlation	1	.445**	.224**	.549**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000
	N	200	200	200	200
RK2	Pearson Correlation	.445**	1	.503**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200
RK3	Pearson Correlation	.224**	.503**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.549**	.834**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200

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

Reliabilitas RK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,610	3

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65480100
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.300	3.412		5.071	.000		
Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930	.965	1.036
Empati	.004	.095	.003	.039	.969	.977	1.023
Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011	.993	1.007
Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412	.953	1.049
Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021	.980	1.020

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.849	2.118		.401	.689
Bukti Fisik	-.109	.064	-.122	-1.709	.089
Empati	-.027	.059	-.032	-.452	.652
Daya Tanggap	.113	.072	.110	1.562	.120
Kehandalan	.105	.057	.134	1.859	.065
Jaminan	.017	.054	.022	.312	.756

a. Dependent Variable: abs_RES

Lampiran 6 Uji Hipotesis
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.300	3.412		5.071	.000
Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930
Empati	.004	.095	.003	.039	.969
Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011
Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412
Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.039	5	35.408	2.584	.027 ^b
Residual	2658.156	194	13.702		
Total	2835.195	199			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.300	3.412		5.071	.000
	Bukti Fisik	.009	.103	.006	.087	.930
	Empati	.004	.095	.003	.039	.969
	Daya Tanggap	.297	.116	.178	2.555	.011
	Kehandalan	.075	.091	.059	.822	.412
	Jaminan	.202	.087	.163	2.327	.021

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.062	.038	3.702

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan