

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAKSERV  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Toko Amanda Brownies Prada, Banda Aceh)**



**Disusun Oleh :**

**IRDHA MAGHFIROH  
NIM. 190602146**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irdha Maghfiroh

NIM : 190602146

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 orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidka melakukan pemanipulasian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 September 2023

Yang Menyatakan



E92AKX616017773

Irdha Maghfiroh

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Pakserv Terhadap Loyalitas  
Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam  
(Studi pada Toko Amanda Brownies Prada, Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Irdha Maghfiroh  
NIM: 190602146

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

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

Fakhurrazzi Amir, SE., M.M  
NIP. 197605252013121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Pakserv Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Amanda Brownies Prada, Banda Aceh)**

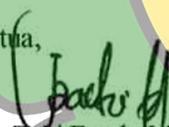
Irdha Maghfiroh  
NIM: 190602146

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 22 September 2023  
6 Rabiul Awal 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003

Sekretaris,

  
Fakhurrrazi Amir, SE., M.M  
NIP. 197605252013121002

Penguji I,

  
Dr. Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 2030126502

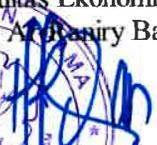
Penguji II,

  
Seri Murni, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,

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



  
Prof. Dr. Hafas 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 : Irdha Maghfiroh  
NIM : 190602146  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 190602146@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 (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Pakserv Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Amanda Brownies Prada, 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 : 22 September 2023

Mengetahui,

Penulis,

  
Irdha Maghfiroh  
NIM: 190602146

Pembimbing I,

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

  
Fakhruddin Amir, SE., M.M  
NIP. 197605252013121002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat beserta salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada masa sekarang ini yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan yang selalu dinantikan *syafa'at* nya di hari pembalasan kelak. Oleh karena itu penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Amanda Brownies”.

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

Oleh sebab itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih saya yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Hafizh, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Zaki Fuad, S.Ag dan Fakhurrazi Amir, SE., M.M sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang sangat bijaksana dan sabar serta selalu sedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam memberikan bimbingan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Azimah Dianah, SE. M.Si.,Ak selaku Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa, Ayahanda tercinta Yusrizal dan Ibunda tercinta Helmiyati serta Abang dan adik saya yang selalu senantiasa mendoakan untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya serta memberikan support terbaik untuk saya agar kuat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Kepada para sahabat saya Asi Mulia Hasna, Annisa Rahma Hidayah, Izzatun Nadhifah, Rifa Nazhirah, Silvi Ranggayoni dan seluruh teman-teman dekat saya terima kasih telah sabar dalam

memberikan nasehat, dukungan serta doanya kepada saya sampai saya berada dititik ini.

8. Seluruh pihak yang telah tulus dan ikhlas dalam membantu saya, serta memberikan do'a serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi serta membalas semua kebaikan yang kalian berikan.
9. Kepada diri sendiri terima kasih telah sampai ke titik ini dengan penuh semangat serta kesabaran untuk terus berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Banda Aceh, 22 September 2023  
Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Irdha Maghfirah

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

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

### 1. Konsonan

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

15	ض	D			
----	---	---	--	--	--

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

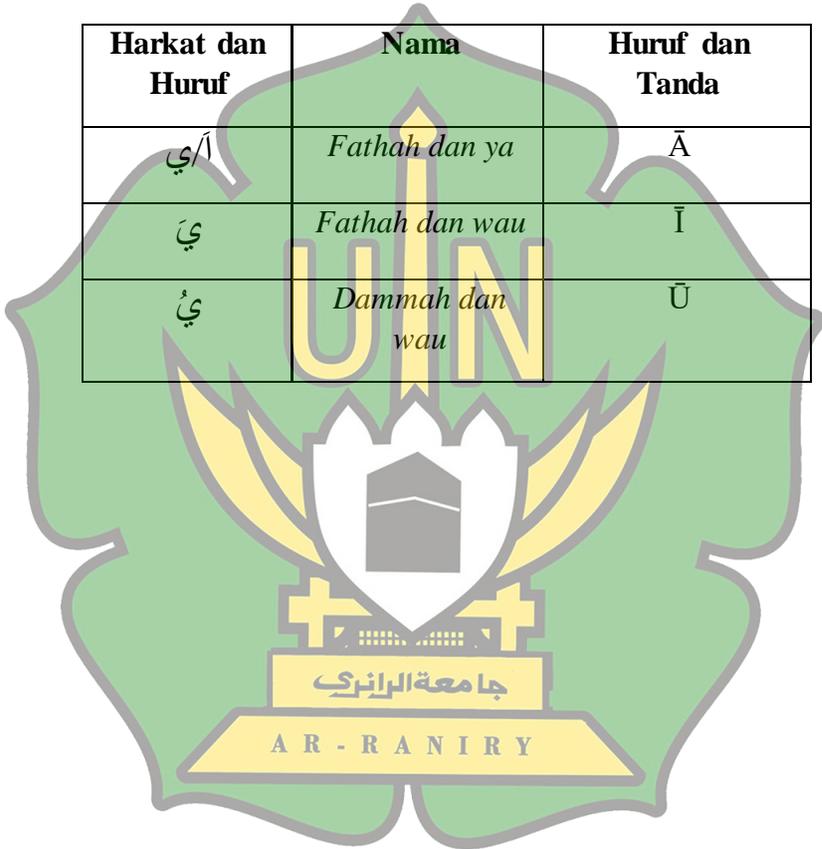
Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

### 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
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū



Contoh:

*qala:* قَالَ

*rama:* رَمَى

*qila:* قِيلَ

*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

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

**Catatan:**

**Modifikasi**

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



## ABSTRAK

Nama : Irdha Maghfiroh  
Nim : 190602146  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan PAKSERV Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Amanda Brownies.  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
Pembimbing II : Fakhurrazi Amir, SE., M.M

PAKSERV adalah pengembangan dari teori SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan. Temuan PAKSERV mengkonfirmasi dimensi SERVQUAL dari *tangibility*, *reliability* dan *assurance* tetapi menggantikan *responsive* dan *empathy* dengan tiga dimensi baru, yaitu *sincerity*, *formality* dan *personalization*. Model PAKSERV digunakan dalam budaya Asia non-barat dan diharapkan berkinerja baik dalam menangkap fenomena kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang dimediasikan melalui kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling yaitu menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) dan menggunakan uji sobel sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangibility*, *reliability*, *assurance*, *sincerity* dan *personalization*) berpengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Dan berdasarkan uji T diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (*Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Formality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, sedangkan (*Sincerity* dan *Personalization*) tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel yang memediasi Antara *Tangibility*, *Realibility*, *Assurance*, *Sincerity*, *Personalization* dan *Formality* dengan loyalitas pelanggan karena nilai  $p$ -value lebih besar dari 0,05.

***Kata Kunci: Kualitas pelayanan, PAKSERV, Kepuasan, Loyalitas***



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen .....	13
2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	15
2.2 Kepuasan Konsumen .....	17
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2 Elemen Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	20
2.2.4 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam.....	21
2.3 Kualitas Pelayanan (PAKSERV).....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	26
2.3.2 Teori Pengembangan PAKSERV .....	28
2.3.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	39
2.4 Penelitian terkait .....	41

2.5 Kerangka Pemikiran .....	50
2.6 Hipotesis Penelitian .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	51
3.3 Jenis dan sumber Data .....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	54
3.6 Skala Pengukuran .....	55
3.7 Uji Instrumen .....	57
3.7.1 Uji Validitas.....	57
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9 Uji Hipotesis .....	61
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	61
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
3.9.3 Uji Mediasi.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Unit Analisis dan Lokasi penelitian .....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.2.3 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	66
4.3 Hasil Jawaban Kuesioner.....	67
4.3.1 <i>Tangibility</i> / Bukti Fisik (X1).....	67
4.3.2 <i>Reliability</i> / Kehandalan (X2).....	68
4.3.3 <i>Assurance</i> / Jaminan (X3) .....	69
4.3.4 <i>Sincerity</i> / Ketulusan (X4) .....	70
4.3.5 <i>Personalization</i> / Personalisasi (X5) .....	71
4.3.6 <i>Formality</i> / Formalitas (X6) .....	72
4.3.7 Loyalitas Pelanggan.....	73
4.3.8 Kepuasan Pelanggan.....	74
4.4 Uji Realibilitas dan Uji Validitas.....	75
4.4.1 Uji Realibilitas .....	75
4.4.2 Uji Validitas.....	76
4.4.3 Uji Normalitas .....	82

4.4.4 Uji Multikolinieritas .....	85
4.4.5 Uji Heterokedastisitas .....	87
4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	89
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	89
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	92
4.6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	95
4.6.1 Uji Mediasi (Uji Sobel) .....	95
4.7 Pembahasan .....	99
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	99
4.7.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	103
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	104
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan .....	109
4.8 Hasil Kerangka Penelitian .....	112
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>

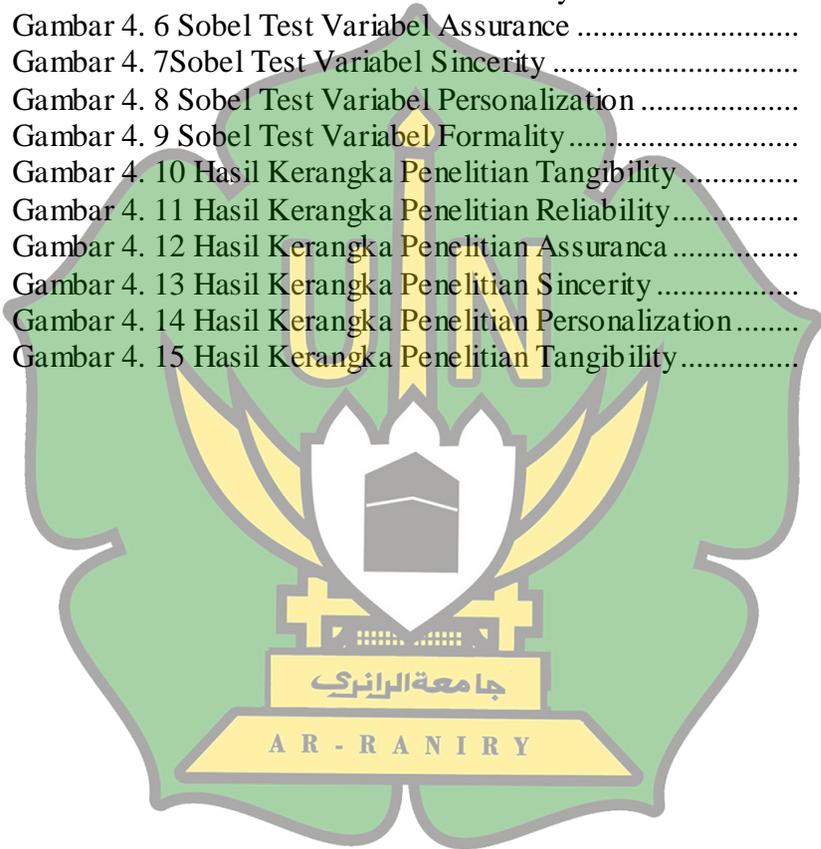
AR - RANIRY

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Selama Setahun .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	44
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	54
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert .....	56
Tabel 3.3 Interval penilaian jawaban responden .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.....	66
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner Tangibility.....	67
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Reliability .....	68
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Assurance .....	69
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Sincerity .....	70
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner personalization .....	71
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Formality .....	72
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Reliability.....	73
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Reliability.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	75
Tabel 4.13 Uji Validitas Tangibility .....	77
Tabel 4.14 Uji Validitas Reliability.....	78
Tabel 4.15 Uji Validitas Assurance.....	79
Tabel 4.16 Uji Validitas Sincerity.....	79
Tabel 4.17 Uji Validitas Personalization .....	80
Tabel 4.18 Uji Validitas Formality .....	81
Tabel 4.19 Uji Validitas Loyalitas.....	81
Tabel 4.20 Uji Validitas Loyalitas.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
Tabel 4.24 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	89
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
Tabel 4.26 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	93

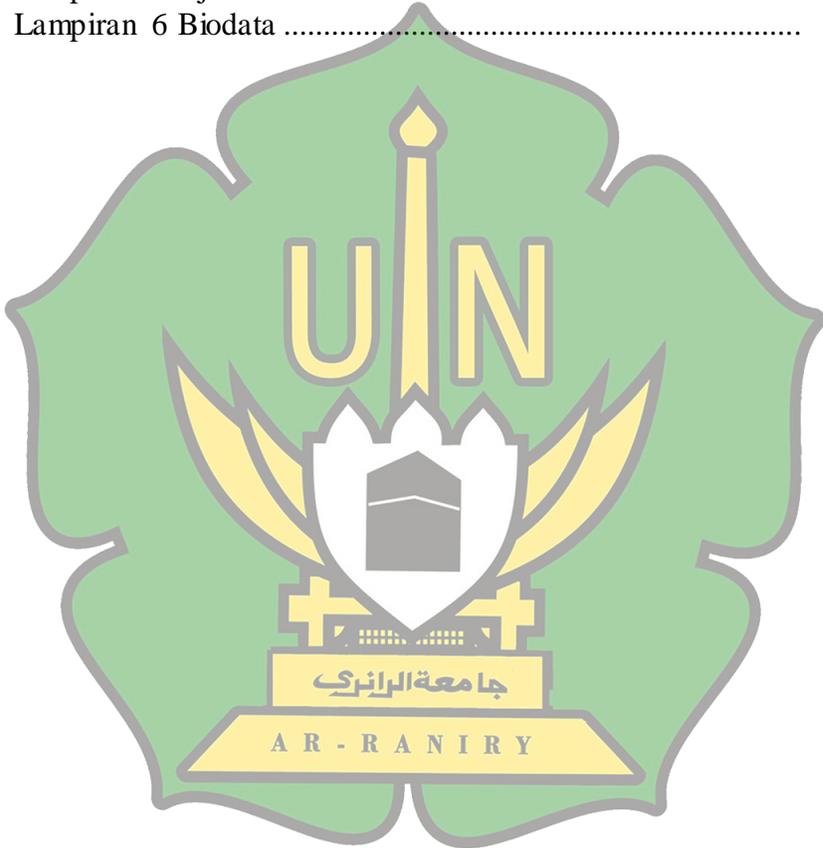
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Histogram .....	84
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot .....	85
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
Gambar 4. 4 Sobel Test Variabel Tangibility .....	95
Gambar 4. 5 Sobel Test Variabel Reliability .....	96
Gambar 4. 6 Sobel Test Variabel Assurance .....	97
Gambar 4. 7Sobel Test Variabel Sincerity .....	97
Gambar 4. 8 Sobel Test Variabel Personalization .....	98
Gambar 4. 9 Sobel Test Variabel Formality .....	98
Gambar 4. 10 Hasil Kerangka Penelitian Tangibility .....	113
Gambar 4. 11 Hasil Kerangka Penelitian Reliability .....	114
Gambar 4. 12 Hasil Kerangka Penelitian Assuranca .....	115
Gambar 4. 13 Hasil Kerangka Penelitian Sincerity .....	116
Gambar 4. 14 Hasil Kerangka Penelitian Personalization .....	117
Gambar 4. 15 Hasil Kerangka Penelitian Tangibility .....	118



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	124
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	130
Lampiran 3 Data Tanggapan Responden.....	137
Lampiran 4 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	142
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	148
Lampiran 6 Biodata .....	151



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia roti sudah ada sejak tahun 1930 pada zaman penjajahan Belanda. Mereka membuat roti untuk makanan pokok sehari-hari. Kepopuleran roti di dunia bisnis kuliner menjadi salah satu alasan di balik berkembangnya industri cake and bakery di Indonesia. Hal ini diikuti dengan persaingan antar industri cake and bakery yang berkembang pesat di Indonesia. Banyaknya persaingan yang bergerak dibidang makanan yang sama, menjadikan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, agar perusahaan tetap bertahan meskipun banyak hambatan dari kompetitor dengan bidang usaha yang sama. Persaingan ini menjadi semakin tingginya permintaan di Indonesia akan produk cake and bakery sebagai makanan pokok atau sekedar makanan ringan (Nusannas, 2020).

Salah satu tokoh roti yang berdiri di Indonesia yaitu tokoh roti amanda brownis. Amanda Brownies sudah berdiri sejak tahun 2000 dikota Bandung, dengan berbagai rintangan yang dihadapi, sehingga usaha yang dibangun kecil-kecilan dengan tempat yang alakadarnya bisa terbayarkan dengan semakin dikenalnya brand Amanda. Perkembangan pelopor brownies kukus Amanda kini tidak terbantahkan lagi. Pada tahun 2007 brownies Amanda menguasai pasar nasional. Dimana Amanda mulai membuka cabangnya di Surabaya, disusul membuka cabang di Yogyakarta,

hingga meluas ke kota Medan. Kini, brownies Amanda sudah memiliki kurang lebih 100 outlet di seluruh Indonesia termasuk di Aceh salah satunya yang terletak di Jl. Prada Utama, Lamgugob, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Pengaruh perkembangan zaman yang semakin pesat membuat setiap pemilik usaha selalu melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang membantu mempertahankan pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan nilai kepuasan terhadap pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dapat merugikan perusahaan dan mengurangi kepuasan pelanggan, yang kemudian akan berdampak pada citra dan reputasi pada perusahaan.

Menurut Kotler (2016) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi atau pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan akan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan pada perusahaan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena beberapa faktor, yaitu Pertama, kualitas produk atau layanan yang baik. Pelanggan

akan loyal terhadap suatu perusahaan dikarenakan produk atau layanan yang diberikan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka, Kedua, pengalaman pelanggan baik. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan baik sehingga pelanggan merasa dihargai dan memperkuat hubungan dengan perusahaan, Ketiga, harga yang bersaing. Pelanggan akan memilih produk atau layanan yang memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang mereka berikan, Keempat, layanan yang responsif, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Kelima, citra dan reputasi perusahaan, pelanggan akan senantiasa memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang baik di mata publik, Keenam, insentif atau reward, perusahaan dapat memberikan insentif atau diskon, sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kesetiaan pada perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar bisa membangun loyalitas pada pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan produk atau layanan yang berkualitas, pengalaman pelanggan yang baik, layanan yang responsif dan efektif, serta insentif atau reward yang menarik, pelanggan akan cenderung menjadi loyal dan akan kembali menggunakan produk atau layanan pada perusahaan tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan, pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang

diberikan oleh perusahaan cenderung akan kembali dalam membeli produk pada perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat pelanggan tidak akan kembali lagi dalam membeli produk pada perusahaan tersebut. Dan perusahaan akan mendapatkan feedback negatif dari pelanggan yang akan merugikan citra dan reputasi pada perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam memperhatikan kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang diberikan, perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta memperhatikan masukan dan feedback yang diberikan oleh pelanggan.

Dalam menghadapi intensitas tantangan yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk menemukan ide-ide kreatif yang dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi secara optimal, dimana perusahaan diharuskan untuk menerapkan kebijakan yang strategis mengenai pelayanan dalam rangka mengantisipasi apabila terjadi persaingan yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan unsur yang penting diperhatikan konsumen maupun calon konsumen.

Agar suatu perusahaan mendapatkan keunggulan yang kompetitif, perusahaan sangat perlu dalam meningkatkan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang unggul, memenuhi kepuasan pelanggan serta mencapai loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa, dengan menawarkan kualitas pelayanan yang prima,

kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan selanjutnya berkontribusi pada Profitabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif semua dimensi kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, selain itu kemajuan pertumbuhan dapat dipercepat dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dipertahankan dengan memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik, yang sangat penting dalam suasana bisnis jasa kontemporer yang kompetitif.

Salah satu metode pendekatan pada kualitas pelayanan yaitu dengan menggunakan metode PAKSERV, dimana PAKSERV merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 indikator yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *Sincerity*, *personalization* dan *formality*. Keunggulan dalam pelayanan setidaknya dapat menjadi sebuah keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan serta yang akan menghambat perusahaan dimasa mendatang. Industri yang fokus kepada pelanggan akan menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu eksistensi perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika suatu perusahaan dinilai buruk, maka konsumen akan mudah berpindah dalam memilih perusahaan yang lain yang serupa dan bisa memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik.

Oleh karena itu sangat penting peran kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Karena kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan senang atau

kecewa yang di ekspresi oleh konsumen setelah melakukan perbandingan dari hasil pelayanan yang diharapkan sebelumnya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ibrahim (2008), kualitas layanan juga bisa diartikan sebagai suatu kondisi, dimana akan terus mengalami peningkatan proses, produk, layanan, manusia dan lingkungan yang penilaian kualitas ditentukan dalam penyediaan layanan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kualitas dan citra perusahaan tersebut. Adapun dalam konteks pada toko roti, PAKSERV dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk roti yang dijual, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam memesan, dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta bisa meningkatkan reputasi toko roti di mata pelanggan.

Menurut research gap pada penelitian yang dilakukan oleh Wan Nur Syafinas Jaafari (2020), yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Internet Banking: Model PAKSERV. Menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi PAKSERV dan efisiensi sebagai prediktor kepuasan nasabah pengguna internet banking di Malaysia. Pada ketujuh variabel memiliki hubungan positif dengan layanan pelanggan. Model penelitian juga ditemukan memiliki daya prediksi yang cukup

tinggi dimana hampir 70% variasi tingkat kepuasan pelanggan diantara data penelitian dijelaskan oleh variasi tujuh variabel independen penelitian, namun pada pemeriksaan lebih dalam, ditemukan bahwa hanya dimensi tangibility, reliability, dan assurance yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut research gap pada penelitian yang dilakukan oleh Yahyu Aningsih (2022), yang berjudul Dampak PAKSERV terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan Studi Kasus Grabfood Indonesia menunjukkan bahwa tangibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bersama dengan variabel lain, seperti assurance, personalization, sincerity dan formality. Disamping itu kehandalan dalam model ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun berdampak positif, dengan demikian dapat diartikan bahwa Grabfood harus lebih memperhatikan tangibility, assurance, personalization, sincerity dan satisfaction.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara PAKSERV dan kualitas secara keseluruhan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat membantu menjelaskan hubungan antara loyalitas pelanggan secara keseluruhan pada toko roti tersebut, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, maka loyalitas pelanggan akan semakin besar terhadap toko roti tersebut. Banyak perusahaan roti yang berdiri tetapi dalam segi kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan

keinginan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tidak ingin kembali lagi ke toko roti tersebut.

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Selama Setahun**

No	Tahun 2022 (Triwulan)	Habis Terjual
1.	Januari –Maret	9.483
2.	April –Juni	10.852
3.	Juli- September	10.678
4.	Oktober- Desember	9.137

Dari uraian yang dijabarkan, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (PAKSERV) Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Amanda Brownies”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan melalui kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PAKSERV terhadap Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PAKSERV terhadap kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PAKSERV terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan melalui kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan wawasan bagi masyarakat maupun peneliti sendiri terhadap

pentingnya pengaruh kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi masyarakat, pegawai Amanda maupun peneliti untuk mengembangkan kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies.

## 3. Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan untuk perusahaan dalam meningkatkan pengaruh dari kualitas pelayanan (PAKSERV) terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies

### 1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, untuk dapat memahami lebih jelas penulis mengelompokkan materi-materi yang ada menjadi beberapa sub bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2009), Loyalitas secara harfiah dapat diartikan dengan kesetiaan, yang berarti kesetiaan pada seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif tentang merek tersebut, merasa berkomitmen terhadap merek, dan akan terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas selalu ada kaitannya dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Rofiah & Wahyuni, 2017). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi atau pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan akan beralih.

Selanjutnya parasturaman (1988) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dalam suatu janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam suatu pembelian dan terus berkelanjutan dari perusahaan yang sama atas dedikasi dan kendala pragmatis. Hurriyati (2010) berpendapat bahwa setiap perusahaan menginginkan kualitas jasa yang diberikan itu dapat memberi kepuasan pada konsumen. Bahkan jika ada perusahaan pesaing yang sejenis, mereka ingin

kualitas jasa nya lebih unggul dan jasa yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan dan komitmen dari pelanggannya, sebagai wujud bahwa konsumen merasa puas dan melakukan pembelian barang atau jasa pada perusahaan yang dipilih secara terus-menerus. Menurut Mujiburrahman, (2017) dalam Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

### **2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2014) mengemukakan enam aspek yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas pada konsumen, yaitu:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang, dimana perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang di dasari dengan kepuasan sebelumnya. Dengan melakukan pembelian ulang merupakan bentuk kesetiaan terhadap merek.

2. Konsumen terbiasa dalam mengkonsumsi merek tersebut, dimana mengkonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan
3. Konsumen selalu suka dengan merek tersebut, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan produk.
4. Konsumen tetap memilih merek tersebut, dimana konsumen selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah pada produk lain.
5. Keyakinan bahwa produk tersebut produk yang terbaik, kepercayaan konsumen terhadap produk, bahwa produk tersebut adalah produk yang terbaik.
6. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dimana konsumen akan merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain.

### **2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Oliver (1999) dan Srivasta (2012), Karakteristik loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat tahap secara berurutan:

1. Loyalitas kognitif, Pelanggan akan berpikir bahwa produk, layanan, merek atau organisasi akan lebih unggul dari yang lain dan memilihnya dari pada yang lain atau informasi tentang mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
2. Loyalitas afektif, Verifikasi iteratif dari prospek harapan pelanggan ke bentuk loyalitas afektif, dimana sikap yang sangat

positif berkembang pada produk, layanan, organisasi, atau merek.

3. Loyalitas konaktif, Komitmen dan motif tinggi didorong oleh penurunan niat beli yang kuat dalam pengembangan bentuk loyalitas yang intensif.
4. Loyalitas operasional, adalah motivasi yang kuat akhirnya mengarah pada tindakan yang berorientasi pada kebutuhan untuk menghilangkan potensi masalah yang dapat menghambat keputusan ini, dimana yang didorong loyalitas untuk membeli produk, layanan, merek, atau organisasi tertentu (Aisyah, 2018)

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Menurut Dakwatuna.com (2014) dalam (Salma & Ratnasari, 2015) Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* mempunyai beberapa makna, ialah mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati kepada sesuatu. Konsep dalam islam atau *al-wala'* ialah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Berwala' dalam Islam implementasinya dilakukan dengan memberikan wala' kepada Allah, Rasul dan orang-orang yang

beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ  
وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan sholat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk kepada Allah*”. (Q.S Al-maidah [5]: 55).

Bukti keimanan seseorang ialah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu iman bukanlah hanya sekedar pengakuan saja tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerap kedalam ruang kehidupannya. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala' nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Harus mencintai serta mengikuti apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntut oleh agama Islam. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ  
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ  
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela, itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”. (Q.S. Al-Maidah [5]: 54).

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dan harapan (Kotler, 2007). Jika kinerja produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang. Namun jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Mowen dan minor (2007) Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang di tunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa yang telah mereka peroleh (Rofiah & Wahyuni, 2017). Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh emosi pelanggan setelah pelanggan memakai suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar (2011) dan Apriyani & Sunarti (2017) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan positif pada konsumen yang

berhubungan dengan produk atau jasa selama memakai atau setelah memakai jasa atau produk.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja lain yang dirasakan setelah memakainya. Dalam memuaskan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, juga dalam memuaskan kebutuhan kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam melawan pesaing (Tjiptono, 2014)

Menurut Safitri et al (2021) dalam Philips Kotler (2005:70) Kepuasan konsumen yaitu rasa yang muncul pada seseorang setelah melakukan perbandingan antara produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Konsumen yang puas akan memperlihatkan beberapa ciri-ciri kepuasan mereka terhadap apa yang mereka peroleh dari pedagang. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk, harga dan pelayanan akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama setelahnya. Dimana kepuasan merupakan faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang bisa menjadi porsi terbesar dari volume penjualan pada perusahaan.

### **2.2.2 Elemen Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen dapat dibagi menjadi beberapa bagian,yaitu Harapan, kemampuan perusahaan untuk menyediakan

konsumen dengan kustomisasi produk atau layanan yang diinginkan konsumen. Pengiriman produk atau layanan yang dirasakan, kemampuan untuk melayani konsumen dengan menjual produk atau jasa. Konfirmasi, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan puas dengan produk atau jasa yang memenuhi janji perusahaan. Perilaku mengeluh, kemampuan perusahaan untuk menjelaskan umpan balik negatif kepada konsumen adalah positif (Tussifah & Navitsha, 2021)

Priansa (2017), mengemukakan lima elemen penting agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan yaitu:

a. Harapan

Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah ada sebelum konsumen tersebut membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan. Ketika melakukan proses transaksi pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka beli harus sesuai dengan harapan mereka, keinginan, serta keyakinan mereka. Apabila barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap para konsumen.

b. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja nyata suatu barang atau jasa pada sebuah perusahaan ketika digunakan tanpa terpengaruh dengan harapan mereka. Dimana saat kinerja nyata

barang atau jasa perusahaan berhasil, maka perasaan puas akan dirasakan oleh konsumen.

c. Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa pada perusahaan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi kinerja aktual dari barang atau jasa perusahaan tersebut. Dimana konsumen akan merasa puas apabila harapan sebelum melakukan pembelian sesuai atau lebih dari perkiraan mereka pada kinerja aktual produk dari perusahaan.

d. Pengalaman

Harapan dari konsumen dipengaruhi dengan adanya pengalaman konsumen dalam penggunaan merek dari barang atau jasa pada perusahaan yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi dan diskonfirmasi

Konfirmasi terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktual dari produk perusahaan. Sedangkan diskonfirmasi yaitu, pada saat harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk pada perusahaan, dimana kepuasan konsumen terjadi jika terkonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.

### 2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) dalam Komala et al (2019), menyatakan bahwa pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat antara kinerja dan produk yang diharapkan dan yang dirasakan sesuai dengan keinginan

konsumen, dimana kesesuaian produk, pelayanan yang diberikan oleh pegawai juga harus sesuai dan fasilitas penunjang juga sesuai dengan harapan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, merasa puas dengan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dan fasilitas penunjang yang diberikan memadai.
3. Kesediaan dalam merekomendasikan, kesediaan konsumen dalam merekomendasikan kepada teman atau keluarga, dimana menyarankan untuk membeli produk atas nilai dan manfaat yang telah di rasa puas dan juga pelayanan yang memuaskan.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Menurut Muflih (2006) dalam (Salma & Ratnasari, 2015) Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Dan menurut Zulfa (2010) dalam (Salma & Ratnasari, 2015) Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan seseorang yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

Kepuasan pelanggan ialah sejauh mana manfaat suatu produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, akan tetapi terdapat batasan yang telah digariskan oleh syara' yaitu kehalalan dan juga keharaman. Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S. Al-Maidah [5]: 87).

Dari ayat Al quran diatas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan pelanggan dalam Islam. Adapun didalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram yang perlu diperhatikan dalam menjual, memproduksi suatu barang dalam usaha (Isnaini et al., 2022).

Kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti

dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu:

a. Sikap Lemah Lembut

Sikap lemah lembut termasuk sifat yang terpuji dihadapan Allah dan Rasulnya, juga dihadapan manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai bentuk kasih sayang Sebagaimana dijelaskan dalam Al- quran yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَّلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa sikap lemah lembut adalah faktor yang penting dalam memberikan pelayanan sepenuhnya, agar setiap pelanggan merasakan kepuasan sesuai dengan harapan mereka.

b. Sikap murah hati

Sikap murah hati ialah memberi bantuan secara ikhlas kepada siapa saja yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari

akhlak mulia. Rasulullah Saw menganjurkan semua orang untuk bermurah hati. Dan orang-orang yang bermurah hati akan disukai masyarakat dan dicintai oleh Allah SWT, mendapat curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan serta hidupnya tenang dan sejahtera. Sebagaimana firman Allah:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ  
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya : “Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”. (Q.S. Al-Furqan [25]: 63).

Mengucapkan kata-kata yang baik artinya membebaskan diri dari kata-kata yang mengandung dosa, celaan, fitnah dan rasa dendam. Dari sekian banyak implementasi sifat murah hati, ada satu hal yang banyak disorot, yaitu bermurah hati kepada tamu, dengan cara menyambut dan menjamunya dengan baik. Bersikap seperti ini adalah merupakan indikator kedalaman iman seseorang.

c. Sikap mengutamakan Kepentingan orang lain (*Isar*)

Sikap Mengutamakan Kepentingan Orang Lain (*Isar*) merupakan factor penting dalam kepuasan pelanggan, karena

mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hamper sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri.

*Isar* dalam perkara duniawi sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam firman Allah:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ  
وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ  
وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شَخِّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS Al-Hasyr [59]: 9).

Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha. Kaitannya dengan penelitian ini, jika tenaga penjual Amanda brownies dalam setiap melayani pelanggannya menggunakan prinsip mendahulukan kepentingan

pelanggannya sebagaimana digambarkan diatas, niscaya pelanggan akan merasa puas.

Dalam perspektif ekonomi islam dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan dengan baik menghindar pelanggan dari sifat israf, karena israf merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka (Muflih, 2006). Dari analisa tersebut ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI, 2008).

## **2.3 Kualitas Pelayanan (PAKSERV)**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler, 2007), Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada umumnya tidak demikian konkret dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dihubungkan atau jasa yang tidak terkait dengan produk fisik adalah perilaku produsen, dimana dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapainya. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi selama, sebelum dan sesudah perdagangan. Menurut Ibrahim (2008),

Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang akan terus mengalami peningkatan proses, produk, layanan, manusia dan lingkungan, dimana penilaian kualitas ditentukan dalam penyediaan layanan.

Perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikannya dan menjadi lebih baik dari yang dibayangkan konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan produk dan jasa yang memenuhi harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Kotler (2017), Pelayanan adalah proses yang harus memiliki input dan output keluaran yang diproses dalam suatu jasa yaitu konsumen itu sendiri, bahan dan informasi. Sebagian besar layanan termasuk konsumen sebagai input, disebut pemrosesan manusia berpartisipasi jika pelayanan disampaikan secara langsung kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh konsumen, maka konsumen atau pelanggan akan semakin senang. Jika kualitas pelayanan konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan, lalu mereka akan percaya, bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi. Dan apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, tentu saja akan menjadi pengalaman bagi mereka dan akan berbagi pengalaman ini dengan produk, dari mulut ke mulut atau komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Definisi tentang kualitas pada dasarnya mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan (Masturah et al., 2021)

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam pertumbuhan bidang pemasaran jasa. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan. Banyak konsep dan pengukurannya yang dikembangkan berkaitan dengan pelayanan jasa secara umum seperti SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et. Al. Rajpoot (2001) mengembangkan skala PAKSERV untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks negara Pakistan. Pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai PAKSERV yang dikembangkan oleh Rajpoot, karena konsep-konsep ini sudah banyak dikritik oleh peneliti-peneliti lain.

### **2.3.2 Teori Pengembangan PAKSERV**

Dengan mengadaptasi serta mengembangkan teori dari SERVQUAL, Rajpoot (2004) mengemukakan konsep baru dalam mengukur kualitas pelayanan yang disebut dengan PAKSERV. SERVQUAL memiliki keterbatasan karena hanya didasarkan oleh

dimensi-dimensi yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan di Amerika Serikat dan Eropa. Keterbatasan ini dikarenakan SERVQUAL tidak mempertimbangkan dimensi-dimensi yang lain, yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan yang menganut budaya selain budaya barat. Dan karena itu PAKSERV dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan pada negara-negara yang sedang berkembang dan menganut budaya selain budaya barat. Konsep ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malhotra, dkk (2005). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa SERVQUAL kurang sesuai jika diaplikasikan dalam mengukur kualitas pelayanan pada negara-negara yang berkembang. Para peneliti percaya bahwa kualitas layanan adalah fenomena budaya dan SERVQUAL bukan skala budaya khusus untuk menyelidiki kualitas layanan di pengaturan Asia (Raajpoot, 2004).

Oleh karena itu, Raajpoot (2004) mengembangkan skala PAKSERV untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks negara Pakistan. Temuan PAKSERV mengkonfirmasi dimensi SERVQUAL dari *tangibility*, *reliability* dan *assurance* tetapi menggantikan *responsive* dan *empathy* dengan tiga dimensi baru yaitu: *sincerity* (evaluasi konsumen tentang keaslian personel layanan), *formality* (evaluasi konsumen tentang gab sosial, bentuk alamat dan ritual), dan *personalization* (evaluasi konsumen terhadap kustomisasi dan perhatian individual). Model PAKSERV disarankan untuk digunakan dalam budaya Asia non-barat dan

diharapkan berkinerja baik dalam menangkap fenomena kualitas layanan penjualan (Raajpoot, 2004).

Jadi, PAKSERV adalah suatu konsep yang dikembangkan melalui teori SERVQUAL yang khusus digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan pada suatu organisasi atau perusahaan yang berbeda di negara-negara yang menganut budaya selain budaya barat dan budaya berkembang. Adapun indikator-indikator pelayanan model PAKSERV yang dikemukakan oleh Jaafar dkk, sebagai berikut (Jaafar et al., 2020)

#### 1. Bukti fisik (*Tangibility*)

*Tangibility* merupakan suatu sifat nyata suatu barang yang dapat dirasakan dengan menggunakan 5 indra yang dimiliki manusia. *Tangibility* memiliki pengertian bahwa suatu barang mempunyai wujud sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dihirup aromanya serta didengar. Dimensi *tangibility* pada PAKSERV mengukur kualitas pelayanan dari apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan melalui indra yang dimiliki. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan dari berbagai item yang sama dengan dimensi *tangibility* pada SERVQUAL yang meliputi fasilitas fisik yang tersedia, peralatan-peralatan yang tersedia, dan penampilan pada karyawan khususnya pada karyawan yang langsung berhadapan dengan pelanggan dalam menyampaikan pelayanan, serta materi untuk proses komunikasi. Pada PAKSERV, item dalam mengukur kualitas pelayanan pada dimensi ini di tambah dengan keinginan

konsumen atau pelanggan untuk lingkungan jasa yang seharusnya secara estetika mencerminkan sifat dasar jasa dan pelayanan yang disediakan. Islam sangat memperhatikan kerapihan dan kebersihan, hal itu tercermin pada salah satu hadist Rasulullah SAW, yaitu:

لَوْلَا أَنْ أَشُقَّ عَلَى أُمَّتِي لِأَمْرَتُهُمْ بِالسَّبْوَاكِ عِنْدَ كُلِّ وُضُوءٍ

Artinya: “*Seandainya tidak memberatkan umatku, maka sungguh akan aku perintahkan mereka untuk bersiwak setiap kali wudhu*”. (H.R Bukhari dan Muslim)

## 2. Kehandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan keahlian perusahaan dalam melakukan jasa sesuai yang telah ditetapkan dengan tepat waktu. Dimensi ini sama dengan dimensi *reliability* pada SERVQUAL. Pada PAKSERV dimensi ini tidak mengalami perubahan. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam melakukan semua kegiatan operasionalnya sesuai dengan standar layanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Dan dimensi ini juga mengukur kualitas pelayanan dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen secara tepat dan terpercaya. Peningkatan pengetahuan pada karyawan sangat penting. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas lagi tentang jasa tersebut dan mampu menjelaskan jasa lebih baik kepada anggotanya. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pada

anggota perusahaan, karena anggota akan membandingkan informasi yang didapatkan dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapatkan berbanding lurus dengan pengalaman, maka pandangan positif pelanggan terhadap produk jasa akan semakin bertambah dan akan mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali dimasa yang akan datang.

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

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

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

### 3. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan di dalamnya upaya membangun kepercayaan konsumen menggunakan jasa atau produk yang telah disediakan. Dimensi ini sama dengan dimensi *assurance* pada SERVQUAL, keberadaan jaminan inilah yang akan menciptakan rasa aman dalam diri konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan. Pada dimensi ini kualitas pelayanan diukur melalui pengetahuan yang dimiliki karyawan dan seluruh bagian perusahaan dan juga pada kesopanan seluruh para karyawan. Dan dimensi ini mengukur kualitas pelayanan dari kemampuan atau kepercayaan diri para karyawan sehingga dapat membangun rasa percaya dalam diri konsumen terhadap perusahaan. Jika peran karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan jabatan masing-masing, maka pekerjaan yang dilakukan akan lebih memuaskan, sehingga para konsumen dapat mempercayai kinerja karyawan dan memperoleh hasil kerja yang lebih memuaskan yang akan berdampak juga pada penilaian terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Rasulullah SAW memiliki teladan yang baik dalam bertutur kata, bersikap dan bertindak, salah satu misi Rasul diutus kebumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Islam menjunjung tinggi sikap sopan santun dan saling melayani dan menghormati. Dalam

kualitas pelayanan adalah sikap ramah dan sopan santun, Allah SWT berfirman sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

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)

#### 4. Ketulusan (*Sincerity*)

*Sincerity* merupakan kejujuran yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam melayani, dimana dapat memuaskan atau menyenangkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Ketulusan tidak hanya di tuntut oleh perusahaan tetapi juga bagi karyawan secara individu. Ketulusan yang dituangkan dalam layanan berdasarkan emosi positif yang dapat memberikan reaksi yang positif juga dari konsumen. *Sincerity* ini merupakan dimensi yang belum ada pada SERVQUAL. Dimensi ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap keikhlasan atau kesungguhan pada karyawan dalam memberikan pelayanan. Jadi pada dimensi ini kejujuran pada diri karyawan dan juga tidak adanya kemunafikan atau kepura-puraan dalam diri karyawan dalam melakukan sesuatu untuk konsumen merupakan

hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mengukur kualitas pelayanan. Pada dimensi ini juga mencakup pelayanan yang tidak diminta namun diberikan oleh karyawan yang menunjukkan bahwa karyawan mempertimbangkan dan menganggap kesejahteraan para konsumen sebagai kepentingan yang utama. Firman Allah dalam Al-quran:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا

Artinya: “Sungguh, orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, kelak (Allah) Yang Maha Pengasih akan menanamkan rasa kasih sayang (dalam hati mereka)”. (Q.S Al- Ahzab [33]: 96).

Islam telah mengajarkan kita agar saling memberi kasih sayang terhadap sesama saudara kita, tidak membeda-bedakan dalam hal apapun. Dimana dalam pelayanan itu sendiri harus tertanamnya rasa kasih sayang pada diri setiap manusia, yakni sebagai bentuk keimanan seseorang. Tidak membeda-bedakan antara yang kaya dan yang miskin, yang hitam dan yang putih, karena semua manusia sama dimata Allah.

##### 5. Personalisasi (*Personalization*)

*Personalization* merupakan perhatian individu dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan pilihan untuk membeli kembali. Dimana akan berdampak positif bagi perusahaan ketika sebuah sistem dapat menyesuaikan pengalaman berdasarkan perilaku konsumen yang sebelumnya. Melalui kustomisasi

pelanggan terasa lebih intens ketika berhadapan dengan karyawan. dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam evaluasi suatu pelayanan. Pada dimensi ini kualitas pelayanan dapat diukur dari perhatian yang diberikan karyawan secara khusus kepada konsumen dengan menyesuaikan dengan permintaan juga kebutuhan konsumen. Jadi pada dimensi ini, kemampuan perusahaan untuk memperlakukan konsumen atau pelanggannya dengan mempertimbangkan posisinya dalam masyarakat atau tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang diberikannya merupakan suatu yang penting dalam proses pengukuran kualitas pelayanan.

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

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa, berbuat baik kepada diri sendiri maupun orang lain. Pada dasarnya perbuatan baik yang kita lakukan pasti akan kembali lagi kepada kita. Dimana semua

perbuatan kita baik atau buruknya pasti akan menyinggung kepada pelakunya.

## 6. Formalitas (*Formality*)

*Formality* merupakan tingkah laku atau prosedur yang umumnya dilakukan sekedar saja sebagai syarat dalam berinteraksi. Formalitas adalah penilaian pelanggan tentang perilaku penyedia layanan dalam pertimbangan jarak sosial, bentuk sapaan dan tata krama internal untuk melayani pelanggan. Pada dimensi ini, kualitas pelayanan dapat diukur dari hal-hal yang berhubungan dengan tingkat sosial, perbedaan peran dalam masyarakat, bentuk-bentuk sapaan dan upacara keagamaan. Dimensi ini tidak terdapat pada SERVQUAL karena SERVQUAL dikembangkan berdasarkan budaya barat yang lebih cenderung tidak formal. Sedangkan pada PAKSERV *formality* dijadikan salah satu dimensi karena pada budaya selain budaya barat terdapat kecenderungan bahwa konsumen atau pelanggan juga melakukan penilaian terhadap suatu pelayanan berdasarkan kemampuan pada karyawan untuk bersikap secara pantas atau sesuai dengan adat istiadat yang berlaku. Penilaian itu bisa mencakup dari cara karyawan dalam berpakaian, kata-kata yang digunakan oleh para karyawan dalam berkomunikasi, dan juga penggunaan nama keluarga atau marga dari konsumen atau pelanggan. Bagi masyarakat yang masih melestarikan budaya yang di anut secara

kental, dimensi ini adalah bagian yang sangat penting dalam suatu pelayanan.

Berinteraksi kepada masyarakat adalah puncak sosial yang sebenarnya, karena sebagai manusia sosial harus berinteraksi secara jauh dan menyeluruh, baik sesama muslim maupun non muslim, sesama budaya ataupun beda budaya, maupun adat. Dalam Al-quran menjelaskan:

لِّلَّذِينَ أَحْسَنُوا الْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ وَلَا يَرْهَقُ وُجُوهَهُمْ قَتَرٌ وَلَا ذِلَّةٌ  
أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Bagi orang-orang yang berbuat baik, ada pahala yang terbaik (surga) dan tambahannya. Dan muka mereka tidak ditutupi debu hitam dan tidak (pula) kehinaan. Mereka itulah penghuni surga, mereka kekal di dalamnya”. (Q.S. Yunus [10]: 26).

Imam al-Qurthubi mengatakan dalam penafsiran surah yunus ayat 26, bahwa arti dari “*Ahsanu*” adalah berbuat baik dalam kehidupan bermuamalah atau berinteraksi kepada siapapun, ia tidak menspesifikasikan harus bermuamalah atau berinteraksi dengan sesama muslim atau sebaliknya. Akan tetapi secara menyeluruh dan tidak membedakan satu sama lain. Akan tetapi melalui kata selanjutnya “*Al-husna*”, Allah memberi syafa’at bagi seluruh manusia yang beriman dan bermuamalah yang baik kepada siapapun. Karena melalui ayat tersebut Allah telah menjanjikan bagi orang-orang yang beriman sebuah balasan yaitu berupa surga.

Keenam indikator pengukuran kualitas pelayanan diatas merupakan skala model SERVQUAL yang sudah dikembangkan lebih luas lagi menjadi skala model PAKSERV yang berasal dari pakistan yang digunakan dalam memahami pendapat dan juga harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, adapun hasilnya dapat digunakan untuk merencanakan peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan.

### 2.3.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Syahril (2021) dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus benar-benar memperlakukan pelanggan sebaik mungkin. Rasulullah mengajarkan kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain. Firman Allah sebagai berikut:

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

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan musyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

*bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang yang bertawakkal kepada-Nya”.* (Q.S. Al-Imran [3]: 159).

Dari ayat diatas Hasbi Ash-Shiddieqy membagi tujuan bekerja (beramal) bagi setiap muslim menjadi empat tujuan yaitu, tujuan dunia, akhirat, diri sendiri dan umat. Setiap pekerjaan yang dikerjakan akan mendapatkan balasannya baik dunia maupun akhirat. Tujuan pelayanan yang paling mulia ialah ketika pelayanan itu berorientasi ukhrawi berbasiskan pemberdayaan umat. Selain itu, ayat diatas menjelaskan bahwa betapa besar pengawasan terhadap segala pekerjaan. Ketika menjalankan fungsi pelayanan Allah akan senantiasa mengawasi setiap orang. Sehingga pekerjaan tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah dan orang-orang mukmin sebagai konsekuensi dari pengawasan tersebut. Sedangkan menurut Wahbah Az-zuhaili memahami ayat tersebut sebagai landasan pedoman interaksi dengan manusia. Menurutnya , Allah Swt menjadikan Nabi Muhammad Saw sebagai sosok yang mudah dalam berinteraksi, santun dalam bertutur kata dan memberi nasihat serta penuh kelembutan, dan jika Nabi Saw berjiwa keras dan berhati kasar, tentu orang-orang akan menjauhinya.

Pada kenyataannya, tugas seorang pelayan tidaklah mudah. Sering kali terjadi benturan antara tekanan eksternal seperti keluhan dari pelanggan yang membeli dan tekanan internal seperti kerja yang tak seimbang dengan gaji yang didapatkan. Disitulah perlunya sandaran iman sebagai penguat motivasi kita dalam melayani setiap orang. Seperti firman Allah:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “ Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S. At-taubah [9]: 105).

#### 2.4 Penelitian terkait

1. Ayu Silfiana Yusup (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pakserv Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank Syariah Di DKI”. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi dari Pakserv yaitu *tangibility*, *reliability*, *Sincerity*, dan *formality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga *customer satisfaction* berdampak pada *customer loyalty* yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *personalization* dan *assurance* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan model Pakserv dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada

penelitian ini menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi namun pada penelitian Ayu Silfiana Yusup tidak terdapat variabel mediasi.

2. Yahyu Aningsih wulandari, Fakhurrazi Amir dan Muhammad Iqbal (2022) melakukan penelitian yang berjudul “The Impact Of Pakserv On Customer Satisfaction And Loyalty: Study Case GrabFood Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey jenis metodologi penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner berdasarkan metode *purposive sampling* pada sampel yang berjumlah 204 orang yang menggunakan GrabFood. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tangibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sama dengan variabel lain seperti *Assurance*, *Personalization*, *Sincerity*, dan *Formality*. Sedangkan *Tangibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan walaupun berdampak positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan model Pakserv yang berasal dari Pakistan dan perbedaannya penelitian sebelumnya tidak memiliki variabel mediasi.
3. Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality In Islamic Banks: The Role Of Pakserv Model, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”. Penelitian ini mengkaji model Pakserv untuk mengukur kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank

Syariah di Palestina. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data memakai kuesioner dan responden merupakan nasabah bank syariah di kota Ramallah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model Pakserv paling cocok untuk mengukur kualitas layanan di Bank Syariah Palestina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* adalah dimensi paling penting dari model Pakserv dalam konteks kualitas layanan Arab. Persamaan pada kedua penelitian ini terdapat pada penggunaan kualitas pelayanan model Pakserv. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dimana penelitian ini terletak di Indonesia sedangkan penelitian terkait yaitu di Palestina.

4. Wan Nur Syafinas Jaafar, Dayang Husliza M Yusuf, M Shahr Jusoh (2020), melakukan penelitiannya dengan judul “ *Factor Affecting Customer’s Satisfaction Toward Internet Banking: PAKSERV model*” penelitian ini menggunakan pendekatan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dan analisis data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, tangibilitas, keandalan, asuransi, ketulusan, formalitas, personalisasi, efisiensi memiliki korelasi yang positif, signifikan dengan variabel dependen, namun dari ketujuh variabel prediktor, hanya *tangibility*, *reliability* dan *assurance* yang ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan model PAKSERV pada kepuasan

pelanggan, sedangkan perbedaannya pada penelitian Wan Nur Syafinas Jaafar, Dayang Husliza M Yusuf, M Shahr Jusoh, tidak menggunakan variabel mediasi pada kepuasan pelanggan, dan lokasi serta objek penelitian juga berbeda.

5. Muhammad Khasif dan Pimpa Cheewakrakokbit (2017) Melakukan penelitiannya dengan judul "*Perceived Service Quality- Loyalty Path : A PAKSERV Based Investigation Of International Student Enrolled In Business Schools In Thailand*" penelitian ini menggunakan pendekatan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PAKSERV berpengaruh positif terhadap kepuasan, kecuali *personalization*. Persamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan model PAKSERV pada kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah Lokasi dan Objek Penelitiannya.



Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Silfiana Yusuf (2016). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh PAKServ Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Syariah Di DKI”	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang disebarakan menggunakan kuesioner	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PAKServ terdiri dari enam dimensi, yaitu <i>tangibility</i> , <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>sincerity</i> , <i>personalization</i> dan <i>formality</i> , dimana terbukti memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap <i>loyalty</i> . Dan dapat disimpulkan bahwa PAKServ dapat meningkatkan <i>customer loyalty</i> .	Persamaan nya adalah kedua peneliti ini sama-sama menggunakan model PAKSER V dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Perbedaan nya yaitu dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian Ayu Silviana Yusuf tidak terdapat variabel mediasi.
2.	Yahyu Aningsih Wulandari,	Dalam penelitian ini peneliti	Hasil penelitiannya	Persamaan nya adalah kedua	Perbedaan nya yaitu dalam

	Fakhrurrazi Amir dan Muhammad Iqbal (2022). Melakukan penelitian dengan judul “ <i>The Impact Of PAKServ On Customer Satisfaction And Loyalty: Study Case Grabfood Indonesia</i> ”	menggunakan pendekatan survey dengan metodologi penelitian kuantitatif	menunjukkan bahwa Tangibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bersama dengan variabel lain, seperti Assurance, Personalization, Sincerity, dan Formality. Sedangkan Tangibility tidak berpengaruh signifikan walaupun berdampak positif.	penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dengan model penelitian menggunakan PAKSER V	penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian Yahyu Aningsih Wulandari, Fakhrurrazi Amir dan Muhammad Iqbal, tidak memiliki variabel mediasi terhadap kepuasan pelanggan
3.	Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani dan Samar Rahi (2017). Melakukan penelitian dengan judul “ <i>Service Quality In</i>	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa model PAKServ sangat cocok untuk mengukur kualitas	Persamaan nya adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan model PAKSER V pada kepuasan	Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitiannya yang berbeda.

	<i>Islamic Banks: The Role Of PAKSERV Model Customer Satisfaction And Customer Loyalty”</i>	disebarkan menggunakan kuesioner	layanan di Bank Syariah Palestina. Dan dimana penelitian ini mengungkapkan bahwa reliability adalah dimensi paling penting dari model PAKSERV dalam konteks kualitas layanan Arab.	pelanggan dan kualitas pelayanan	
4.	Wan Nur Syafinas Jaafar, Dayang Husliza M Yusuf, M Shahr Jusoh (2020), melakukan penelitiannya dengan judul “ <i>Factor Affecting Customer’s Satisfaction Toward Internet Banking: PAKSERV model</i> ”	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dan analisis data	Hasil penelitiannya menunjukkan, bahwa, tangibilitas, keandalan, asuraansi, ketulusan, formalitas, personalisasi, efisiensi memiliki korelasi yang positif, signifikan dengan variabel dependen, namun dari	Persamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan model PAKSERV pada kepuasan pelanggan.	Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian Wan Nur Syafinas Jaafar,

			ketujuh variabel prediktor, hanya tangibility, reliability dan assurance yang ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		Dayang Husliza M Yusuf, M Shahar Jusoh, tidak menggunakan variabel mediasi pada kepuasan pelanggan, dan lokasi serta objek penelitian juga berbeda.
5.	Muhammad Khasif dan Pimpa Cheewakrakokbit (2017) Melakukan penelitiannya dengan judul “ <i>Perceived Service Quality-Loyalty Path : A PAKSERV Based Investigation Of International Student Enrolled In</i>	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dan analisis data	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PAKSERV berpengaruh positif terhadap kepuasan, kecualli personalization	Persamaan nya adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan <i>Service Quality, Satisfaction dan Loyalty</i>	Perbedaan dalam penelitian ini adalah Lokasi dan Objek Penelitian

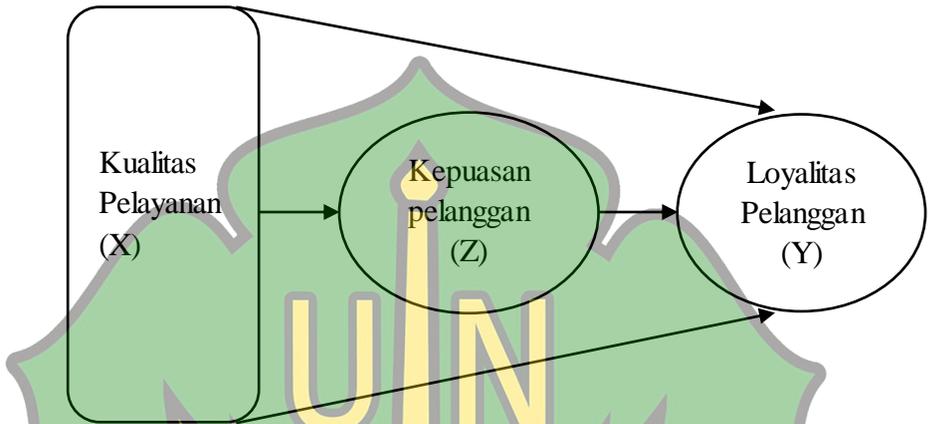
	<i>Business Schools In Thailand</i>				
--	---	--	--	--	--

Didalam penelitian terkait terdapat persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini sama dengan penelitian Ayu Silfiana Yusuf, Muhammad Khasif, Yahyu Aningsih Wulandari, Wan Nur Syafinas Jaafar dan Feras M.I. Alnaser, yaitu persamaannya pada kualitas pelayanan diukur menggunakan model PAKSERV, Sementara itu ditemukan beberapa perbedaan dengan hasil penelitian terkait, yaitu pada penelitian Ayu Silfiana Yusuf, Yahyu Aningsih Wulandari dan Wan Nur Syafinas Jaafar, dimana tidak menggunakan variabel mediasi pada kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Feras M.I. Alnaser dan Muhammad Khasif tempat dan objek penelitiannya juga berbeda.



## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka atau hubungan konsep dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Pada uraian diatas telah dijelaskan, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi melalui Kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif ialah penelitian yang menggambarkan subjek atau objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya atau berdasarkan fakta yang ada. Dan metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka serta menggunakan analisis statistik. (Sugiyono,2017).

#### **3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Margono (2017), populasi adalah semua data yang menjadi fokus perhatian peneliti pada skala dan waktu tertentu. Dimana populasi mengacu pada informasi, jika seseorang memberikan informasi, maka jumlah populasi sama besarnya dengan jumlah orang. Adapun populasi pada penelitian ini ialah para konsumen yang pernah membeli kue pada toko Amanda Brownies

##### **2. Sampel**

Menurut Hair et. El, (2014) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Brownies

Amanda yang terletak pada Jl. Prada Utama No. 9b. Langugob. Kecamatan Syiah Kuala. Kota Banda Aceh. Pada analisis SPSS jumlah sampel minimum yang akan di ambil adalah 5-10 kali jumlah indikator (Hair et. Al., 2014). Dengan teori yang yang dijabarkan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian dalam pengambilan sampel minimum yaitu 5 kali jumlah indikator yakni  $5 \times 25 = 125$  orang. Dengan tidak diketahui jumlah populasi maka menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang benar-benar setara bagi setiap unsur ataupun bagian dari populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental dan purposive (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probability, yaitu teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik menentukan sampel dengan karakter dari peneliti (Malhotra, 2009). dimana kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi roti pada toko Amanda Brownies. Adapun teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan ditentukan menjadi karakteristik sampel.

Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan atau pembeli pada Toko Amanda Brownies

2. Usia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden di asumsikan sudah mengerti dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner

### 3.3 Jenis dan sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer. Data primer adalah informasi yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan tertentu untuk memecahkan masalah. Peneliti sendiri mengumpulkan data langsung dari sumber pertama atau dari tempat dilakukannya objek penelitian. (Sugiyono, 2014)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda, dalam proses pengumpulan data dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Tinjauan Pustaka  
Ialah teknik pengumpulan data dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang berkaitan dengan pembuatan proposal.
2. Pengumpulan Data Langsung

Teknik pengumpulan data langsung dari lapangan diterapkan dengan cara memberi kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Kuesioner disebarakan untuk

mendapatkan informasi yang valid dan terpercaya serta untuk mendapatkan informasi penting terkait masalah yang diteliti. Untuk pembuatan kuesioner ini digunakan teknik skala likert, dimana untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok banyak orang tentang fenomena sosial yang telah terjadi. Jawaban dari masing-masing soal akan diberikan nilai/poin mulai dari yang tertinggi yaitu 5-1. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2018).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan secara singkat tentang variabel. Adapun penelitian ini mengangkat dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah pemenuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan produk dan jasa yang memenuhi harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler, 2017)	X <sub>1</sub> : Bukti fisik ( <i>Tangibility</i> ) X <sub>2</sub> : Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) X <sub>3</sub> : Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X <sub>4</sub> : Ketulusan ( <i>Sincerity</i> ) X <sub>5</sub> : Personalisasi ( <i>Personalization</i> ) X <sub>6</sub> : Formalitas	1-5

			(Formality)	
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas terhadap produk</li> <li>2. Merasa puas terhadap pelayanannya</li> <li>3. Terpenuhinya harapan</li> </ol>	1-5
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan kembali membeli produk</li> <li>2. Akan selalu memilih membeli di toko tersebut</li> <li>3. Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>4. Harga dan pelayanan sesuai dengan harapan</li> </ol>	1-5

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana respon suportif terhadap pertanyaan mendapat *score* (nilai) tinggi, sedangkan respon yang tidak perlu atau kurang mendapat *score* (nilai) rendah dan satu pilihan diberi *score* (nilai) dengan interval 1 (Sugiyono, 2014). Adapun penentu nilai skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Instrument Skala Likert**

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada perbedaan atau kategori netral diantara jawaban yang diberikan, yang akan menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis. Untuk mengetahui kategori jawaban dari masing-masing variabel apakah tergolong tinggi, sedang atau rendah maka terlebih dahulu ditentukan skala interval (Hasan, 2012), dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dimana :

Rentang : nilai tertinggi- nilai terendah

Banyak nilai interval : 5

Maka, kriteria pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3. 3 Interval penilaian jawaban responden**

Interval	Penilaian
4,20 – 5,00	Sangat setuju
3,40 – 4,19	Setuju
2,60 – 3,39	Kurang setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat untuk mengukur atau menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  di tabel correlations pada total pearson correlations untuk tiap variabel  $r_{tabel}$  dengan ketentuan *degree freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana jumlah sampel yang digunakan ( $k$ ) pada variabel independennya jumlah sampel ( $n$ ) pada tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan adalah sebagai berikut ;

- $r_{hitung} > r_{tabel}$  , menyatakan bahwa analisis tersebut dinyatakan valid.

- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , menyatakan bahwa analisis tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama ,tetap memberikan data yang sama. Suatu alat ukur bisa disebut reliabel jika hasilnya relatif sama pada beberapa kali pengukuran pada kelompok sasaran yang sama asalkan aspek-aspek yang diukur pada subjek tidak berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti masih ada toleransi untuk perbedaan kecil antara hasil beberapa pengukuran (Sugiyono, 2014)

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) . untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner dianggap reliabel apabila mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Kuncoro, 2013). Apabila nilai  $\alpha$  semakin tinggi, maka reliabilitas semakin tinggi juga.

- Apabila nilai  $\alpha$  berkisaran 0,8 - 1,0 maka reliabilitas dianggap baik
- Apabila nilai  $\alpha$  berkisaran 0,6 - 0,79 maka reliabilitas dianggap diterima
- Apabila nilai  $\alpha$  berkisaran 0,6 maka reliabilitas dianggap kurang baik

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui model estimasi yang digunakan sudah memenuhi asumsi regresi linear klasik atau tidak. Dan perlu dilakukan agar memperoleh parameter yang valid dan handal.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal. Apabila terjadi pelanggaran pada asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel yang berjumlah kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan residual  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal
- Apabila nilai signifikan residual  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) dengan ketentuan apabila nilai *cut off* menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama

dengan nilai  $VIF < 10$ , maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) menyatakan Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika varian dari residual itu tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila *disturbance terms* untuk setiap observasi yang tidak lagi konstan, tetapi bervariasi. Model regresi yang dinilai baik ialah jika tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian terhadap gejala Heteroskedastisitas dilakukan dengan cara korelasi Rank Spearman dari semua variabel bebas dengan variabel pengganggu atau menggunakan regresi ganda antara semua variabel bebas dan variabel pengganggunya. Kriterianya sebagai berikut:

- $H_0$  : Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas
- $H_1$  : Terdapat gejala Heteroskedastisitas dan variabel bebasnya

Dengan menggunakan standar pengujian 5%, maka apabila harga taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan dari pengujian lebih dari 5% atau  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya data yang diuji dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Namun jika

sebaliknya jika harga taraf signifikansi (Sig) yang didapatkan dari pengujian kurang dari 5% atau  $\text{Sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti data tersebut dinyatakan mempunyai gejala Heteroskedastisitas.

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah pengujian apabila statistik uji berada pada daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  di tolak), dianggap signifikan. Sebaliknya, jika statistik uji berada di daerah dimana  $H_0$  diterima, maka disebut tidak signifikan. Selain itu, uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ( $\alpha$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,05 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk dapat mengetahui seberapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan pada variabel independen. Dan jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dan apabila dalam perhitungan nilai R sama dengan 0 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Hariyadi & Julianita, 2011).

### 3.9.3 Uji Mediasi

Analisis regresi variabel mediasi yaitu dengan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel, dimana uji ini sering disebut dengan uji Sobel. Uji Sobel digunakan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel X ke variabel Y lewat variabel Z (Ghozali, 2018). Uji variabel mediasi dengan metode ini digunakan dengan menguji kekuatan pada pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel mediasi Kepuasan pelanggan (Z). Atau dengan menguji signifikan pengaruh tidak langsung pada variabel mediator terhadap variabel dependen menjadi  $(ab)$ , dimana *standart error* akan menghasilkan nilai t statistic dalam menghitung *standart error*  $ab$ . Adapun kriterianya adalah :

- a. Jika  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka kepuasan pelanggan tidak memediasikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka kepuasan pelanggan memediasikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dimana:

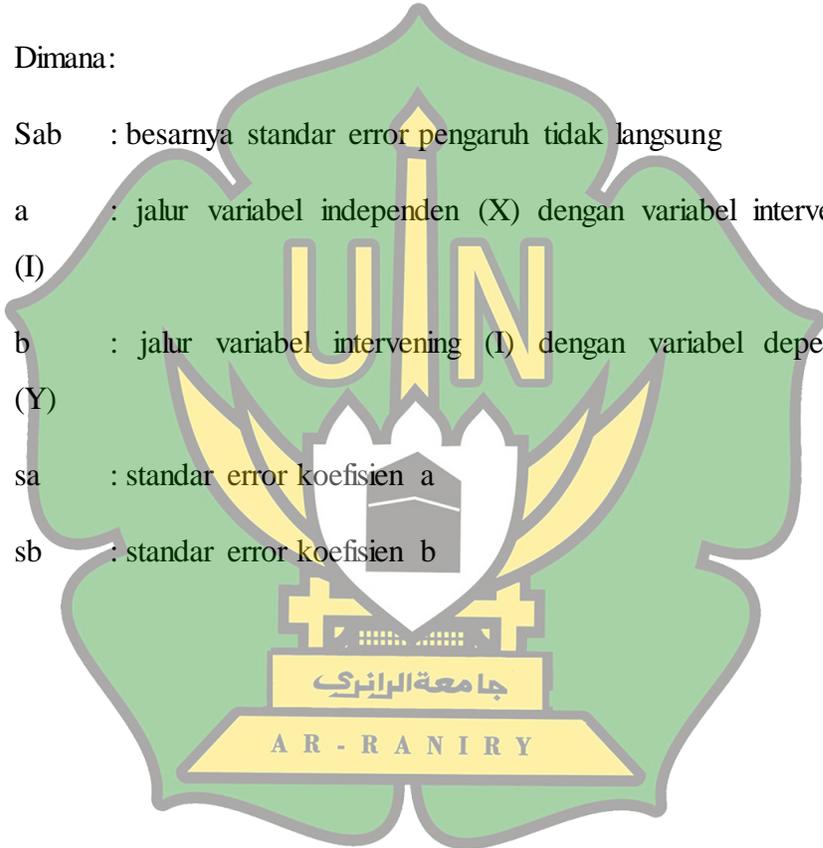
$S_{ab}$  : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

$a$  : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)

$b$  : jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)

$s_a$  : standar error koefisien a

$s_b$  : standar error koefisien b



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Unit Analisis dan Lokasi penelitian

Objek pada penelitian ini adalah toko Amanda Brownies yang terletak di Jl. Prada Utama No.9b, Lamgugob, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Sampel pada penelitian ini adalah 125 responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian diolah dengan menggunakan Program SPSS.

### 4.2 Karakteristik Responden

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, yaitu berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	25,6	25,6	25,6
	Perempuan	93	74,4	74,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 125 responden yang terpilih, didominasi responden yang perempuan sebanyak 93 orang (74,4%), kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 32 orang (25,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen pada toko Amanda Brownies adalah perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan usia, ini menunjukkan tingkat kematangan seseorang dalam menilai serta mengambil keputusan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 Tahun	2	1,6	1,6	1,6
	18-25 Tahun	119	95,2	95,2	96,8
	26- 35 Tahun	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 125 responden yang terpilih, didominasi oleh responden usia 18-25 Tahun sebanyak 119 orang (95,2%), kemudian diikuti kelompok usia 26-35 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (3,2%), terakhir diikuti kelompok usia >35 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 2 orang (1,6%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen toko Amanda Brownies dari usia 18-25 Tahun.

### 4.2.3 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jumlah kunjungan melakukan pembelian pada toko Amanda Brownies dalam setahun, seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian**

FREKUENSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali dalam setahun	83	66,4	66,4	66,4
	4-5 kali dalam setahun	22	17,6	17,6	84,0
	lebih dari 5 kali dalam setahun	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Pada tabel 4.3 dapat diketahui dari 125 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang melakukan pembelian 1-3 kali dalam setahun dengan jumlah responden 83 orang (66,4%), kemudian diikuti oleh responden yang telah melakukan pembelian 4-5 kali dalam setahun dengan jumlah responden 22 orang (17,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen toko Amanda Brownies yang menjadi sampel pada penelitian adalah yang melakukan pembelian 1-3 kali dalam setahun.

### 4.3 Hasil Jawaban Kuesioner

#### 4.3.1 *Tangibility* / Bukti Fisik (X1)

Hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *tangibility*:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner *Tangibility***

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1.	Perlengkapan tampilan dan varian rasa yang diberikan Amanda Brownies sangat menarik	6	2	19	52	46	4,04
2.	Fasilitas yang diberikan pada toko Amanda Brownies sangat menarik	5	3	15	48	54	4,14
3.	Pembelian pada toko Amanda Brownies sangat mudah dipahami konsumen.	7	3	20	48	47	4,00
Rata-rata							4,06

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *tangibility* adalah 4,06 yaitu berada pada kategori sangat setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 2 terkait Fasilitas yang diberikan pada toko Amanda Brownies sangat menarik, dengan nilai rata-rata 4,14 dengan kategori sangat setuju

### 4.3.2 Reliability / Kehandalan (X2)

Berikut hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *reliability*:

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Reliability**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi kebutuhan konsumen	7	10	30	56	22	3,60
2.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat serta informasi yang tepat dan jelas	4	11	19	57	34	3,84
3.	Pelayanan yang diberikan Toko Amanda Brownies sangat akurat untuk pelanggan dengan semua usia	4	6	20	54	41	3,97
Rata-rata							3,81

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *reliability* adalah 3,81 pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 3 terkait Pelayanan yang diberikan Toko Amanda Brownies sangat akurat untuk pelanggan dengan semua usia, dengan nilai rata-rata 3,97 kategori setuju.

### 4.3.3 Assurance / Jaminan (X3)

Berikut hasil jawaban kuesioner terhadap variabel Assurance:

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Assurance**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Memberikan pelayanan yang sopan kepada setiap pelanggan yang berkunjung serta membeli Produk Amanda Brownies	9	13	19	51	33	3,68
2.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	8	6	17	53	41	3,90
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan	5	5	25	48	42	3,93
Rata-rata							3,843

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai rata-rata keseluruhan variabel Assurance adalah 3,84 yaitu berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 3 terkait Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan, yaitu nilai rata-rata 3,93 kategori setuju.

#### 4.3.4 *Sincerity* / Ketulusan (X4)

Hasil pada jawaban kuesioner terhadap variabel *Sincerity*, sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner *Sincerity***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Karyawan toko Amanda Brownies memberikan pelayanan dengan sepenuh hati	9	7	23	48	38	3,79
2.	Karyawan selalu ramah kepada semua konsumen	7	7	17	53	41	3,91
3.	Karyawan bisa memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen	6	7	15	57	40	3,94
Rata-rata							3,882

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 *Sincerity* dapat dilihat nilai rata-rata keseluruhan variabel *Sincerity* adalah 3,88 yaitu berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 3 terkait Karyawan bisa memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, nilai rata-rata 3,94 dengan kategori setuju.

#### 4.3.5 *Personalization* / Personalisasi (X5)

Berikut hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *personalization*:

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner *personalization***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen	6	6	22	57	34	3,85
2.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	8	13	22	50	32	3,68
3.	Karyawan siap membantu konsumen yang merasa kesusahan atau ada masalah dalam membeli produk	6	3	27	55	34	3,86
Rata-rata							3,800

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel *personalization* adalah 3,80 yaitu berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 3 terkait Karyawan siap membantu konsumen yang merasa kesusahan atau ada masalah dalam membeli produk, dengan nilai rata-rata 3,86 kategori setuju.

#### 4.3.6 Formality / Formalitas (X6)

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel *formality*, yaitu:

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner *Formality***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Karyawan menggunakan bahasa yang baik dalam berkomunikasi kepada konsumen	4	5	19	64	33	3,28
2.	Kemampuan setiap karyawan dalam berpakaian yang baik dan sopan di depan para pelanggan maupun karyawan	4	5	19	64	33	3,93
3.	Karyawan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dengan membangun kepercayaan	4	9	22	58	32	3,84
Rata-rata							3,688

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *formality* adalah 3,68 yaitu berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 2 terkait Kemampuan setiap karyawan dalam berpakaian yang baik dan sopan di depan para pelanggan maupun karyawan, dengan nilai rata-rata 3,93 kategori setuju.

### 4.3.7 Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah hasil jawaban kuesioner terhadap variabel Loyalitas:

**Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada toko Amanda Brownies	2	3	14	54	52	4,20
2.	Saya akan menjadikan toko Amanda Brownies sebagai pilihan utama	4	4	16	66	35	3,99
3.	Harga dan pelayanan pada toko Amanda Brownies sesuai dengan apa yang saya harapkan	3	5	30	58	29	3,84
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk Amanda Brownies ini kepada orang lain	6	3	36	51	29	3,75
Rata-rata							3,948

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas pelanggan, yaitu 3,94 berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 2 terkait Saya akan menjadikan toko Amanda Brownies sebagai pilihan utama, dengan nilai rata-rata 3,99 kategori setuju.

#### 4.3.8 Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel kepuasan:

**Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya merasa puas terhadap produk yang dijual pada Toko Amanda Brownies	2	6	24	73	20	3,82
2.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Amanda Brownies	2	3	17	72	31	4,01
3.	Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian pada toko Amanda Brownies	2	5	24	65	29	3,91
Rata-rata							3,917

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil jawaban kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel adalah 3,91 yaitu berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah pada pernyataan ke 3 terkait Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian pada toko Amanda Brownies, dengan nilai rata-rata 3,91 yang masuk dalam kategori setuju.

## 4.4 Uji Realibilitas dan Uji Validitas

### 4.4.1 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kuesioner diberikan kepada 125 orang responden untuk melihat jawaban dari responden. Setiap pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . adapun hasil uji reliabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

R	Jumlah Item	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Variabel Independen				
<i>Tangibility (X1)</i>	3	0,934	0,6	Reliabel
<i>Realibility (X2)</i>	3	0,935	0,6	Reliabel
<i>Assurance (X3)</i>	3	0,901	0,6	Reliabel
<i>Sincerity (X4)</i>	3	0,961	0,6	Reliabel
<i>Personalization (X5)</i>	3	0,890	0,6	Reliabel
<i>Fornality (X6)</i>	3	0,811	0,6	Reliabel
Variabel Dependen				
Loyalitas	4	0,895	0,6	Reliabel

Pelanggan				
Variabel Mediasi				
Kepuasan Pelanggan	3	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel, bahwa variabel *Tangibility* ( $X_1$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,934, variabel *Realibility* ( $X_2$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,935, *Assurance* ( $X_3$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,901, *Sincerity* ( $X_4$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,961, *Personalization* ( $X_5$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,890, *Formality* ( $X_6$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,811, Variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,832, dan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) nilai alpha yang diperoleh sebesar 0,895. Dengan demikian pengukuran uji reliabilitas terhadap variabel penelitian ini menunjukkan yaitu pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha*, dimana nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

#### 4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan agar dapat menunjukkan tingkat validitas data yang sudah dikumpulkan. Pada pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$  dengan

taraf signifikan sebesar 0,05 dengan  $n = 125$ , sehingga dalam penelitian diperoleh  $r \text{ tabel} = 0,175$ . Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka dikatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas yaitu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. *Tangibility*

**Tabel 4.13 Uji Validitas *Tangibility***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Tangibility</i>	X1.1	0,945	0,175	Valid
	X1.2	0,935	0,175	Valid
	X1.3	0,940	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator *Tangibility* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil perbandingan dari  $t$  tabel dengan  $r$  hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

### 2. *Reliability*

**Tabel 4.14 Uji Validitas *Reliability***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	X2.1	0,935	0,175	Valid
	X2.2	0,958	0,175	Valid
	X2.3	0,929	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diketahui nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator *Realibility* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Dapat dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan datanya valid.

3. *Assurance*

**Tabel 4.15 Uji Validitas *Assurance***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Assurance</i>	X3.1	0,905	0,175	Valid
	X3.2	0,928	0,175	Valid
	X3.3	0,913	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh masing-masing indikator *Assurance* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Karena dapat dilihat dari nilai perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

#### 4. *Sincerity*

**Tabel 4.16 Uji Validitas *Sincerity***

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Sincerity</i>	X4.1	0,963	0,175	Valid
	X4.2	0,965	0,175	Valid
	X4.3	0,964	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator *Sincerity* dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang didapat menyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

## 5. Personalization

**Tabel 4.17 Uji Validitas Personalization**

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Personalization</i>	X5.1	0,898	0,175	Valid
	X5.2	0,899	0,175	Valid
	X5.3	0,926	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing indikator *Personalization* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Dimana dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa datanya valid.

## 6. Formality

**Tabel 4.18 Uji Validitas Formality**

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
<i>Formality</i>	X6.1	0,834	0,175	Valid
	X6.2	0,859	0,175	Valid
	X6.3	0,899	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 diketahui nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator *Formality* pada kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

## 7. Loyalitas

**Tabel 4.19 Uji Validitas Loyalitas**

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Loyalitas	Y1	0,863	0,175	Valid
	Y2	0,879	0,175	Valid
	Y3	0,858	0,175	Valid
	Y4	0,891	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.19 diketahui nilai dari masing-masing indikator Loyalitas ini dinyatakan valid. Dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

## 8. Kepuasan

**Tabel 4.20 Uji Validitas Loyalitas**

Variabel	Indikator	r Hitung (Total Correlation)	r Tabel	Keterangan
Kepuasan	Z1	0,882	0,175	Valid
	Z2	0,846	0,175	Valid
	Z3	0,831	0,175	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.20 menunjukkan nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator Kepuasan dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil perbandingan dari t tabel dengan r hitung. Hasil analisa yang diperoleh bahwa nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa datanya valid.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

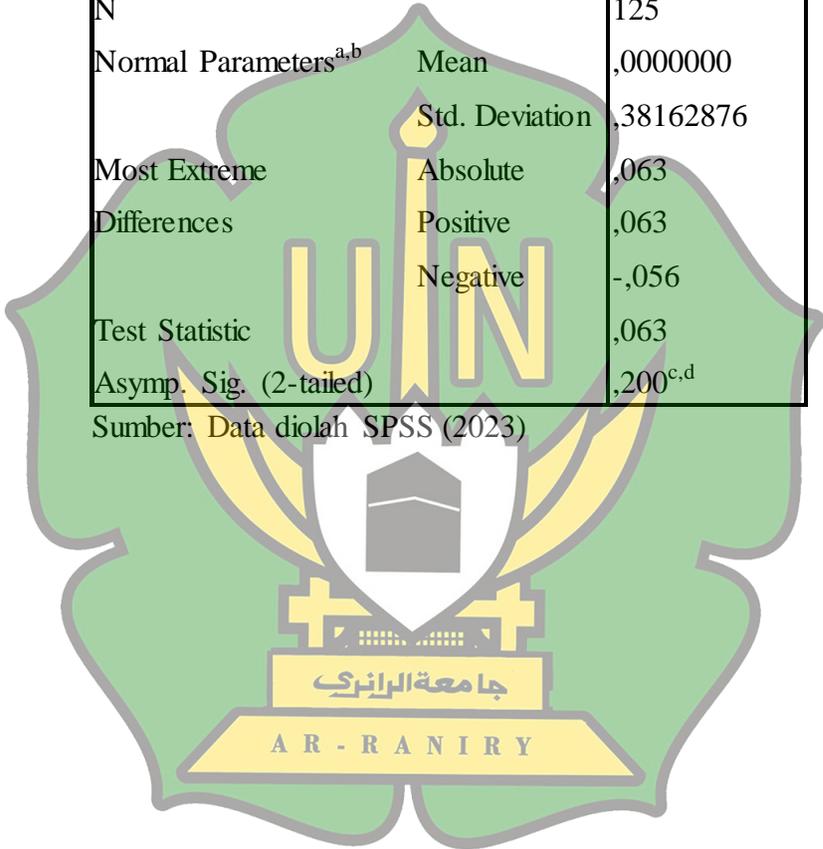
Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Jika dalam penelitian memiliki data yang berdistribusi secara normal, maka data tersebut dianggap baik untuk digunakan dalam menganalisis suatu jawaban penelitian. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilihat dari ketentuan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan Kormogorov-Smirnov, yaitu:

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

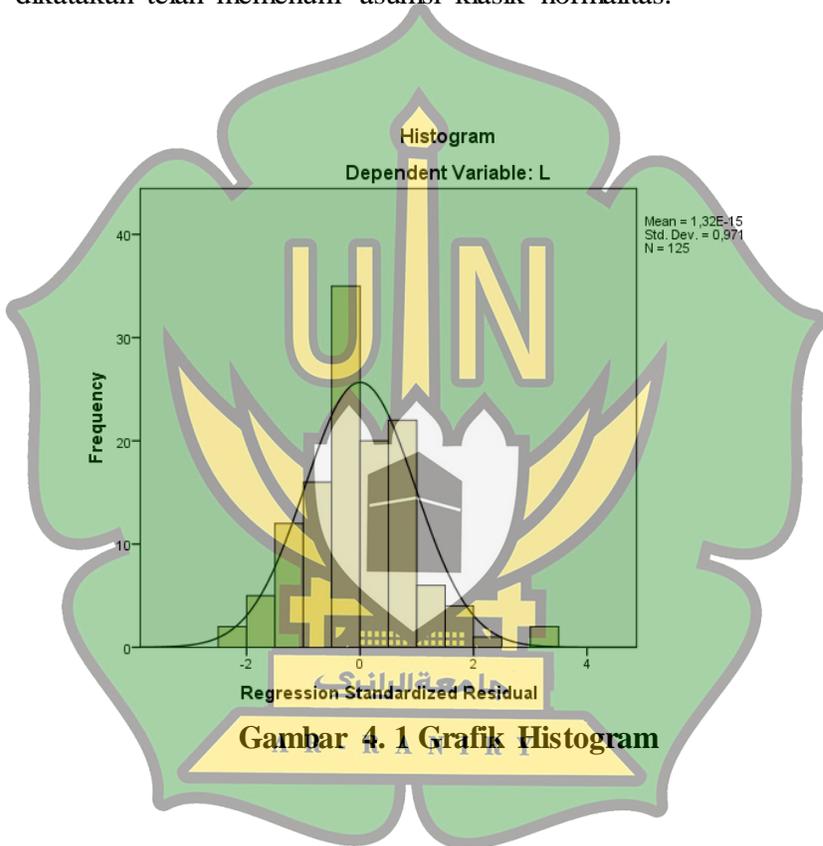
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38162876
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS (2023)



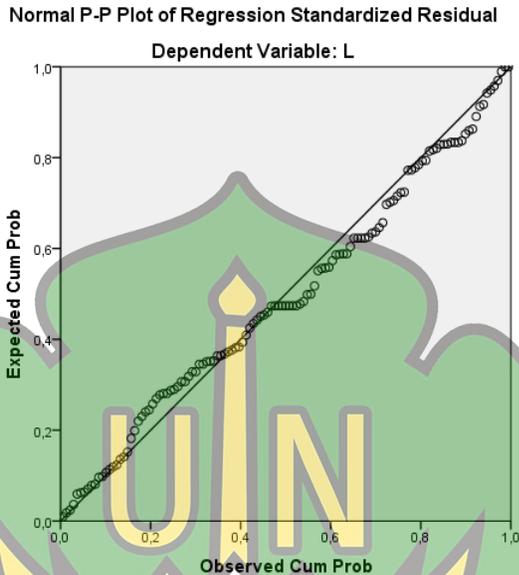
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, bahwa Asymp. Sig. (2 tailed) = 0,200 > 0,05 dengan jumlah responden 125 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan telah memenuhi asumsi klasik normalitas.



**Gambar 4. 1 Grafik Histogram**

Berdasarkan hasil dari grafik histogram pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pola pada distribusi data sudag mendekati normal karena data membentuk lonceng.

**Gambar 4. 2 Normal Probability Plot**



Berdasarkan grafik normal probability plot diatas terlihat titik-titik sebaran mendekati garis lurus atau garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### 4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model terdapat kemiripan. Jika terdapat kemiripan antara variabel independen maka akan menyebabkan terjadi korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangibility</i> (X1)	0,320	3,125	Bebas Multikolinearitas
<i>Reliability</i> (X2)	0,202	4,939	Bebas Multikolinearitas
<i>Assurance</i> (X3)	0,150	6,667	Bebas Multikolinearitas
<i>Sincerity</i> (X4)	0,151	6,607	Bebas Multikolinearitas
<i>Personalization</i> (X5)	0,199	5,033	Bebas Multikolinearitas
<i>Formality</i> (X6)	0,270	3,705	Bebas Multikolinearitas
<i>Kepuasan</i> (Z)	0,232	4,319	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

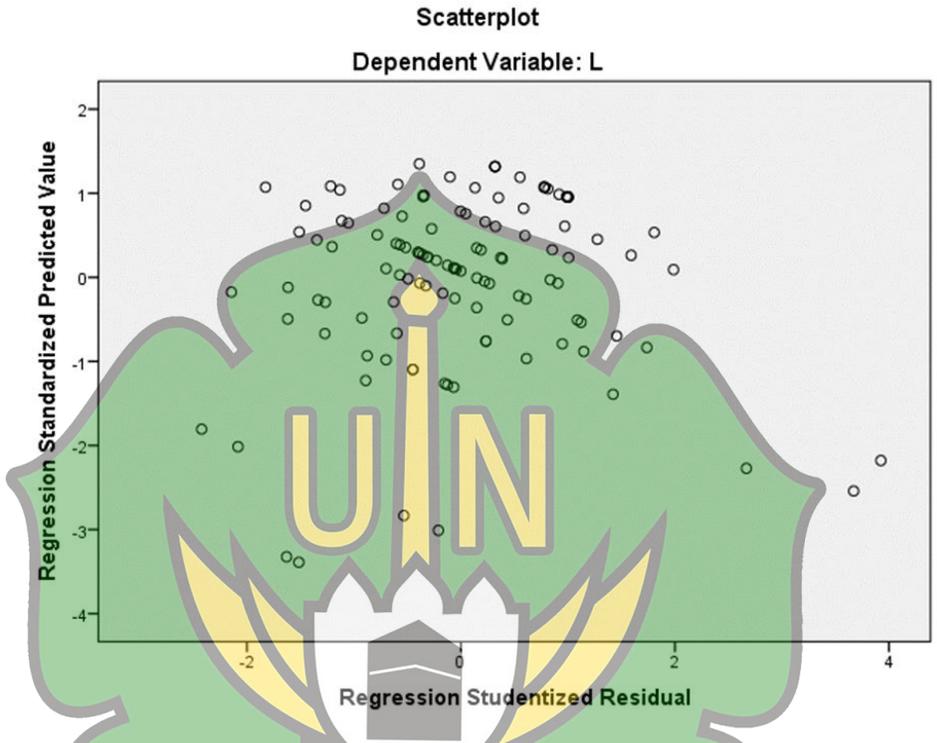
Berdasarkan pada tabel 4.22, hasil analisa menunjukkan bahwa nilai *tolerance tangibility* (X1) yaitu sebesar 0,320, nilai *tolerance reliability* (X2) yaitu sebesar 0,202, nilai *tolerance assurance* (X3) yaitu sebesar 0,150, nilai *tolerance Sincerity* (X4) yaitu sebesar 0,151, nilai *tolerance personalization* (X5) yaitu sebesar 0,199, nilai *tolerance formality* (X6) yaitu sebesar 0,270, dan nilai *tolerance* kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,232. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel diatas memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini. Sedangkan nilai pada VIF *tangibility* (X1) yaitu

sebesar yaitu sebesar 3,125, nilai VIF *reliability* (X2) yaitu sebesar 4,939, nilai VIF *assurance* (X3) yaitu sebesar 6,667, nilai VIF *Sincerity* (X4) yaitu sebesar 6,607, nilai VIF *personalization* (X5) yaitu sebesar 5,033, nilai VIF *formality* (X6) yaitu sebesar 3,705, nilai VIF kepuasan (Z) yaitu sebesar 4,319. Dari semua variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini.

#### 4.4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali:2013).

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

## 4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel

### 4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,768	,757	,34995

a. Predictors: (Constant), F, T, R, P, A, S

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,768 (76,8%). Dapat disimpulkan bahwa 76,8% variabel kualitas pelayanan (variabel bebas) dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (variabel terikat ). Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel: lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,267	,145		8,723	,000
T	,138	,056	,188	2,459	,015
R	,201	,070	,272	2,859	,005
A	,165	,079	,236	2,097	,038
S	,126	,075	,188	1,668	,098

P	-,084	,073	-,114	-1,155	,250
F	,141	,064	,184	2,202	,030

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Tangibility* (X1)

Nilai t hitung variabel *tangibility* (X1) sebesar 2,459 dengan nilai t tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,459 > 1,979$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *tangibility* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

b. *Reliability* (X2)

Nilai t hitung variabel *reliability* (X2) sebesar 2,859 dengan nilai t tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,859 > 1,979$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *reliability* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

c. *Assurance* (X3)

Nilai t hitung variabel *assurance* (X3) sebesar 2,097 dengan nilai t tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,097 > 1,979$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dinyatakan bahwa variabel *assurance* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

d. *Sincerity* (X4)

Nilai  $t$  hitung variabel *Sincerity* (X4) sebesar 1,668 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,668 < 1,979$ ). Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Sincerity* (X4) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

e. *Personalization* (X5)

Nilai  $t$  hitung variabel *personalization* (X5) sebesar 1,155 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,155 < 1,979$ ). Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personalization* (X5) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

f. *Formality*

Nilai  $t$  hitung variabel *formality* (X6) sebesar 2,202 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,202 > 1,979$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dinyatakan bahwa variabel *formality* (X6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

#### 4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,760	,39288

a. Predictors: (Constant), KP, P, T, F, R, S, A

b. Dependent Variable: L

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Pada hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.25 diketahui, bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,774 (77,4%). Dapat disimpulkan bahwa 77,4% variabel kualitas pelayanan (variabel bebas) dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.26 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,620	,209		2,966	,004
	T	,195	,065	,234	3,014	,003
	R	,265	,082	,317	3,243	,002
	A	,254	,090	,321	2,824	,006
	S	-,126	,086	-,166	-1,472	,144
	P	,077	,082	,092	,935	,352
	F	-,071	,073	-,082	-,964	,337
	KP	,258	,103	,228	2,492	,014

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Tangibility* (X1)

Nilai t hitung variabel *tangibility* (X1) sebesar 3,014 dengan nilai t tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,014 > 1,979$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *tangibility* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

b. *Reliability* (X2)

Nilai  $t$  hitung variabel *reliability* (X2) diketahui sebesar 3,243 dan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,243 > 1,979$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *reliability* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak,

c. *Assurance* (X3)

Nilai  $t$  hitung variabel *Assurance* (X3) sebesar 2,824 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,824 > 1,979$ ), dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel *assurance* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

d. *Sincerity* (X4)

Nilai  $t$  hitung variabel *Sincerity* (X4) sebesar 1,472 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,472 < 1,979$ ), sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Sincerity* (X4) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dan dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

e. *Personalization* (X5)

Nilai  $t$  hitung variabel *personalization* (X5) sebesar 0,935 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 diketahui bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,935 < 1,979$ ). Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *personalization* (X5) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

f. *Formality* (X6)

Nilai  $t$  hitung variabel *formality* (X6) sebesar 0,964 dengan nilai  $t$  tabel 1,979 menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,964 < 1,979$ ), dapat dilihat bahwa variabel *formality* (X6) secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Dan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### 4.6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

##### 4.6.1 Uji Mediasi (Uji Sobel)

Berikut merupakan hasil kalkulator uji sobel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan:

1. Pengaruh *Tangibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 4 Sobel Test Variabel *Tangibility***

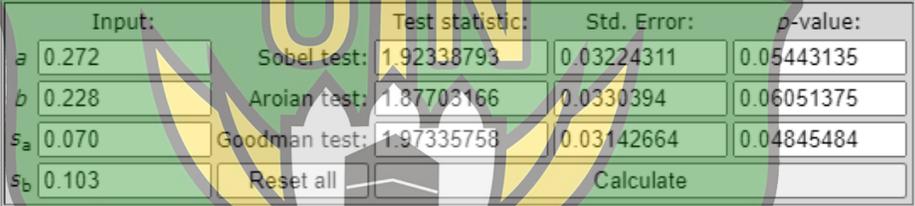
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.188"/>	Sobel test: <input type="text" value="1.84802176"/>	<input type="text" value="0.02319453"/>	<input type="text" value="0.0645992"/>
b	<input type="text" value="0.228"/>	Aroian test: <input type="text" value="1.79340037"/>	<input type="text" value="0.02390097"/>	<input type="text" value="0.07290893"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.056"/>	Goodman test: <input type="text" value="1.9079586"/>	<input type="text" value="0.0224659"/>	<input type="text" value="0.05639657"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.103"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Berdasarkan hasil gambar 4.4 menunjukkan nilai p-value pada variabel *tangibility* (X1) yaitu sebesar  $0,064 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *tangibility* terhadap loyalitas (Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima)

## 2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4.5 Sobel Test Variabel *Reliability***



Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.272	Sobel test: 1.92338793	0.03224311	0.05443135
b 0.228	Aroian test: 1.87703166	0.0330394	0.06051375
s <sub>a</sub> 0.070	Goodman test: 1.97335758	0.03142664	0.04845484
s <sub>b</sub> 0.103	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Pada hasil gambar 4.5 diketahui nilai p-value pada variabel *reliability* (X2) yaitu sebesar  $0,054 > 0,05$ . Dimana dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *reliability* terhadap loyalitas (Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima).

## 3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 6 Sobel Test Variabel Assurance**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.236	Sobel test: 1.77853537	0.03025411	0.07531597
b	0.228	Aroian test: 1.71750053	0.03132925	0.08588776
s <sub>a</sub>	0.079	Goodman test: 1.84657677	0.02913932	0.0648085
s <sub>b</sub>	0.103	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Hasil pada gambar 4.6 menunjukkan nilai p-value pada variabel *assurance* (X3) ialah sebesar  $0,075 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *assurance* terhadap loyalitas (Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima).

4. Pengaruh *Sincerity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 7 Sobel Test Variabel Sincerity**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.188	Sobel test: 1.65923497	0.02583359	0.09706845
b	0.228	Aroian test: 1.58968297	0.02696387	0.11190628
s <sub>a</sub>	0.075	Goodman test: 1.7387954	0.02465155	0.08207076
s <sub>b</sub>	0.103	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Berdasarkan gambar 4.7 bahwa nilai p-value pada variabel *Sincerity* (X4) yaitu sebesar  $0,097 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Sincerity* terhadap loyalitas (Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima).

5. Pengaruh *Personalization* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 8 Sobel Test Variabel *Personalization***

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.114	Sobel test: 1.276055	0.02036903	0.20193608
b	0.228	Aroian test: 1.19709844	0.0217125	0.23126819
s <sub>a</sub>	0.073	Goodman test: 1.37302599	0.01893045	0.16974427
s <sub>b</sub>	0.103	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Pada gambar 4.8 hasil diatas menunjukkan nilai p-value pada variabel *personalization* (X5) yaitu sebesar  $0,201 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *personalization* terhadap loyalitas (Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima).

6. Pengaruh *Formality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. 9 Sobel Test Variabel *Formality***

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.184	Sobel test: 1.75394062	0.02391871	0.07944068
b	0.228	Aroian test: 1.6908993	0.02481047	0.09085604
s <sub>a</sub>	0.064	Goodman test: 1.82460318	0.0229924	0.06806093
s <sub>b</sub>	0.103	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah kalkulator Sobel Test (2023)

Berdasarkan gambar 4.9 diketahui nilai p-value pada variabel *formality* (X6) yaitu sebesar  $0,079 > 0,05$ , Dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *formality* terhadap loyalitas ( $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima).

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengaruh *tangibility* (X1) Terhadap Loyalitas

Pada hasil uji parsial antara *tangibility* (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa garis persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,188 X_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel *tangibility* (X1) sebesar 0,188 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan pada variabel *tangibility* (X1) akan memberikan peningkatan sebesar 0,188 pada skala likert. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *tangibility* (X1) sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ), Artinya apabila variabel *tangibility* pada toko Amanda Brownies, maka loyalitas (Y) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga akan mengalami peningkatan.

*Tangibility* dinilai dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies.

## 2. Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Loyalitas

Uji parsial antara variabel *reliability* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diketahui bahwa garis persamaan linearnya, yaitu:

$$Y = 0,272$$

Diketahui hasil pada tabel 4.24 bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *reliability* (X2) sebesar 0,272 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *reliability* (X2) akan memberikan peningkatan sebesar 0,272 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *reliability* (X2) yaitu sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Artinya apabila variabel *reliability* meningkat, maka loyalitas (Y) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga akan mengalami peningkatan.

*Reliability* dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sehingga apabila *reliability* meningkat maka juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kehandalan adalah faktor yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.

## 3. Pengaruh *Assurance* (X3) Terhadap Loyalitas

Pada uji parsial antara variabel *assurance* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa garis persamaan linearnya sebagai berikut:

$$Y= 0,236$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *assurance* (X3) sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *assurance* (X3) akan memberikan peningkatan sebesar 0,236 pada skala likert. Dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *assurance* (X3) yaitu sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 ( $0,038 < 0,05$ ). Artinya apabila variabel *assurance* (X3) meningkat, maka loyalitas (Y) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga akan mengalami peningkatan.

*Assurance* dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sehingga apabila *Assurance* meningkat maka juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa jaminan adalah hal yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.

#### 4. Pengaruh *Sincerity* (X4) Terhadap Loyalitas

Hasil uji parsial antara variabel *Sincerity* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y= 0,188$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *Sincerity* (X4) sebesar 0,188 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel

*Sincerity* (X4) akan memberikan peningkatan sebesar 0,236 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Sincerity* (X4) yaitu sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 ( $0,098 > 0,05$ ), dimana nilai signifikansi pada variabel *Sincerity* (X4) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Sincerity* (X4) dinilai tidak memberi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh *Personalization* (X5) Terhadap Loyalitas

Pada uji parsial antara variabel *Personalization* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa garis persamaan linearnya, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,114$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *Personalization* (X5) sebesar 0,114 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *Personalization* (X5) akan memberikan peningkatan sebesar 0,114 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Personalization* (X5) yaitu sebesar 0,250 lebih besar dari 0,05 ( $0,250 > 0,05$ ), dimana nilai signifikansi pada variabel *Personalization* (X5) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Personalization* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 6. Pengaruh *Formality* (X6) Terhadap Loyalitas

Pada uji parsial antara variabel *Formality* (X6) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa garis persamaan linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,184$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *Formality* (X6) sebesar 0,184 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *Formality* (X6) akan memberikan peningkatan sebesar 0,184 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Formality* (X6) yaitu sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ). Artinya apabila variabel *Formality* (X6) meningkat, maka loyalitas (Y) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga akan mengalami peningkatan.

*Formality* dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sehingga apabila *Formality* meningkat maka juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa formalitas adalah hal yang penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.

### 4.7.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pada uji parsial antara variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa garis persamaan linearnya, yaitu:

$$Y = 0,228$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 dapat diketahui nilai koefisiensi korelasi variabel kepuasan (Z) sebesar 0,228 ,menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel kepuasan (Z) akan memberikan peningkatan sebesar 0,228 pada skala likert. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi pada variabel kepuasan (Z) yaitu sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ). Artinya apabila variabel kepuasan (Z) meningkat, maka loyalitas (Y) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan biasanya muncul setelah membeli dan merasakan suatu produk. Pada toko Amanda Brownies terbukti bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada toko Amanda Brownies. Pelanggan merasa puas pada kualitas pelayanan di toko tersebut, sehingga membuat pelanggan juga semakin loyal.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

1. Pengaruh *Tangibility* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Tangibility* merupakan bukti fisik layanan yang dinilai secara nyata, seperti fasilitas publik yang bisa langsung dinilai oleh 5 indra yang dimiliki oleh manusia. Pada penelitian ini hasil output

pada uji parsial dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z= 0,234$$

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel *tangibility* (X1) yaitu sebesar 0,234 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *tangibility* (X1) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,234 pada skala likert. Hal ini dilihat dari tingkat signifikan variabel *tangibility* (X1) yaitu sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Artinya apabila *tangibility* meningkat, maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies. Terdapat pengaruh pada variabel *tangibility* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z), sehingga hipotesis dapat diterima.

## 2. Pengaruh *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Reliability* merupakan... kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan suatu perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dimana Amemberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, sehingga penyampaian layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies. Pada hasil uji parsial pada tabel 4.26 dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z= 0,317$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisiensi korelasi variabel *Reliability* (X2) sebesar 0,317 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *Reliability* (X2) akan memberikan peningkatan sebesar 0,317 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Reliability* (X2) yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Artinya apabila variabel *Reliability* (X2) meningkat, maka kepuasan (Z) pelanggan pada toko Amanda Brownies juga meningkat. Terdapat pengaruh pada variabel *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima.

### 3. Pengaruh *Assurance* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Assurance* atau jaminan merupakan variabel yang memberikan rasa aman kepada diri setiap pelanggan. Pada jaminan ini diukur berdasarkan perlakuan dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap karyawan pada toko Amanda Brownies. Pada penelitian ini hasil output pada uji parsial dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z = 0,321$$

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui nilai koefisien korelasi pada variabel *Assurance* (X3) yaitu sebesar 0,321 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *Assurance* (X3) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,321 pada skala likert. Hal ini dilihat dari tingkat signifikan variabel

*Assurance* (X3) yaitu sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Artinya apabila *Assurance* (X3) meningkat, maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies. Terdapat pengaruh pada variabel *Assurance* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z), sehingga hipotesis dapat diterima.

#### 4. Pengaruh *Sincerity* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Sincerity* merupakan ketulusan atau keikhlasan dari para karyawan toko Amanda Brownies. Ketulusan yang diberikan oleh setiap karyawan kepada pelanggan akan menimbulkan perasaan nyaman terhadap setiap pelanggan yang datang, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pada uji parsial dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z = 0,166$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisien korelasi variabel *Sincerity* (X4) sebesar 0,166 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *Sincerity* (X4) akan memberikan peningkatan sebesar 0,166 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Sincerity* (X4) yaitu sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 ( $0,144 > 0,05$ ), dimana nilai signifikansi pada variabel *Sincerity* (X4) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Sincerity* (X4) dinilai tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Personalization* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Personalization* merupakan suatu yang diberikan oleh setiap karyawan dalam suatu perusahaan sesuai dengan pihak yang menerimanya. Karena setiap individu berbeda-beda, maka *personalization* sangat penting dalam suatu perusahaan karena menjadi tolak ukur oleh setiap pelanggan yang datang, karena *personalization* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil output pada uji parsial dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = 0,092$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisien korelasi variabel *Personalization* (X5) sebesar 0,092 yang menunjukkan setiap peningkatan pada variabel *Personalization* (X5) akan memberikan peningkatan sebesar 0,092 pada skala likert. Dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Personalization* (X5) yaitu sebesar 0,352 lebih besar dari 0,05 ( $0,352 > 0,05$ ), dimana nilai signifikansi pada variabel *Personalization* (X5) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Personalization* (X5) dinilai tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Formality* (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

*Formality* merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan sesuai dengan peraturan atau kebiasaan yang

berlaku, sehingga pada dimensi ini berhubungan dengan tingkat sosial, dimana keterlibatan dalam bentuk sapaan dan juga perbedaan peran dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies. Pada hasil uji parsial dapat dilihat dari garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Z = 0,082$$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai pada koefisien korelasi variabel *Formality* (X6) sebesar 0,082 yang menyatakan bahwa pada setiap peningkatan pada variabel *Formality* (X6) akan memberikan peningkatan sebesar 0,082 pada skala likert. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel *Formality* (X6) yaitu sebesar 0,337 lebih besar dari 0,05 ( $0,337 > 0,05$ ), dimana nilai signifikansi pada variabel *Formality* (X6) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Formality* (X6) terhadap kepuasan pelanggan dinilai tidak memberi berpengaruh secara signifikan

#### **4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

1. Pengaruh *Tangibility* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh nilai p-value pada sobel test yaitu sebesar 0,064 ( $0,064 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dimana kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh *tangibility* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jadi,

hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangibility* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara *tangibility* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung karena nilai p-value pada *tangibility* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

## 2. Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil pada analisa kalkulator sobel nilai p-value sebesar 0,054 ( $0,054 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh *Reliability* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara *Reliability* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung karena nilai p-value pada *Reliability* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

## 3. Pengaruh *Assurance* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa kalkulator sobel diperoleh p-value, yaitu sebesar 0,075 ( $0,075 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh *assurance* (X3) terhadap loyalitas pelanggan

(Y). Menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *assurance* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara variabel *assurance* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung karena nilai p-value pada *assurance* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

#### 4. Pengaruh *Sincerity* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil pada analisa kalkulator sobel dalam penelitian ini bahwa p-value, yaitu sebesar 0,097 ( $0,097 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dimana kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh *Sincerity* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pada variabel *assurance* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara pengaruh variabel *Sincerity* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung, dikarenakan nilai p-value pada *Sincerity* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

#### 5. Pengaruh *Personalization* (X5) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji sobel test diperoleh nilai p-value pada sobel test yaitu sebesar 0,201 ( $0,201 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dimana kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh variabel *personalization* (X5) terhadap loyalitas

pelanggan (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *personalization* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara pengaruh variabel *personalization* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung dikarenakan nilai p-value pada *personalization* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

#### 6. Pengaruh *Formality* (X6) Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil uji menggunakan kalkulator sobel test diperoleh nilai p-value yaitu sebesar 0,079 ( $0,079 > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Diketahui kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh variabel *formality* (X6) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *formality* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditolak, karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara pengaruh variabel *formality* terhadap loyalitas menjadi hubungan yang tidak langsung dikarenakan nilai p-value pada *formality* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05).

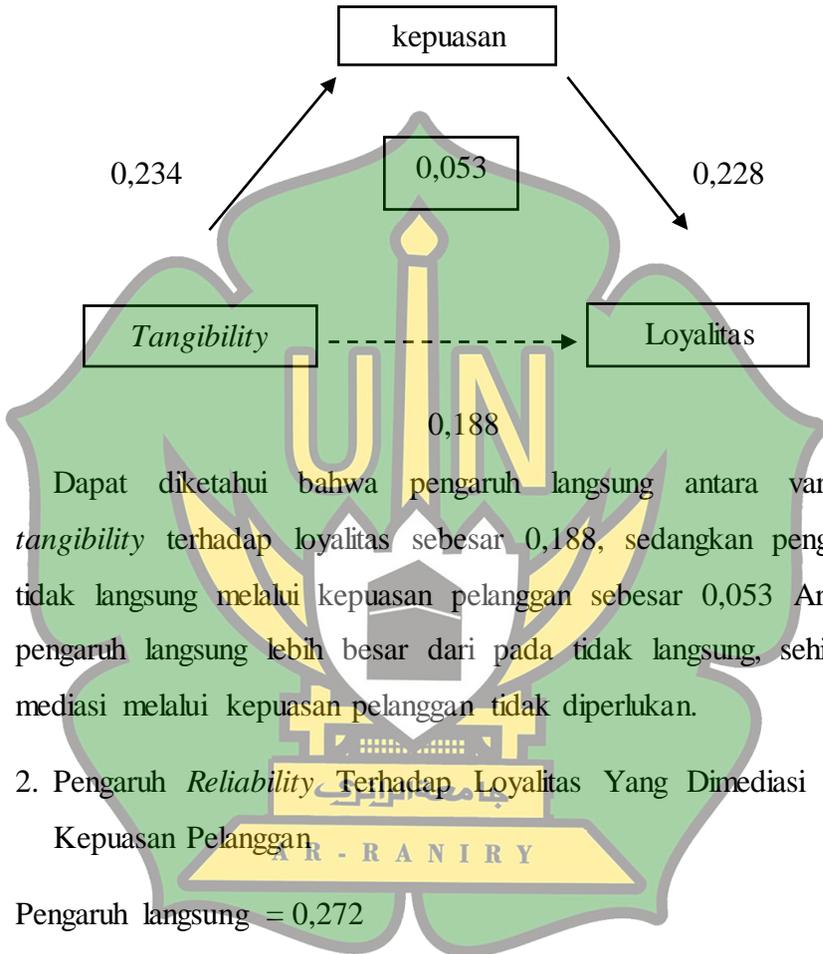
### 4.8 Hasil Kerangka Penelitian

#### 1. Pengaruh *Tangibility* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,188

Pengaruh tidak langsung =  $0,234 \times 0,228 = 0,053$

**Gambar 4. 10 Hasil Kerangka Penelitian Tangibility**



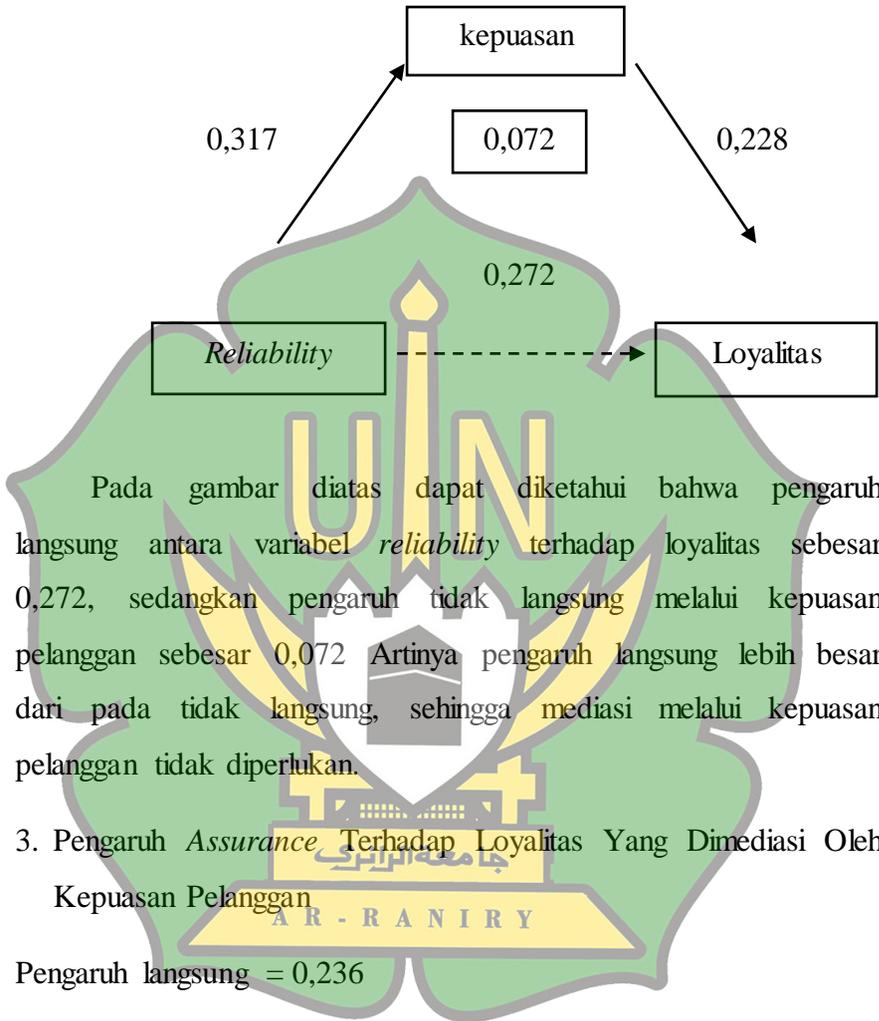
Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel *tangibility* terhadap loyalitas sebesar 0,188, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,053 Artinya pengaruh langsung lebih besar dari pada tidak langsung, sehingga mediasi melalui kepuasan pelanggan tidak diperlukan.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,272

Pengaruh tidak langsung =  $0,317 \times 0,228 = 0,072$

**Gambar 4. 11 Hasil Kerangka Penelitian Reliability**



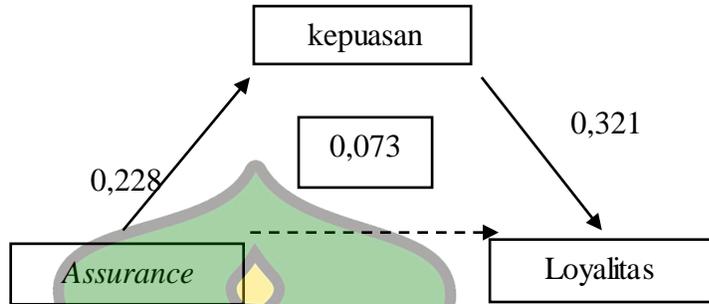
Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel *reliability* terhadap loyalitas sebesar 0,272, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,072 Artinya pengaruh langsung lebih besar dari pada tidak langsung, sehingga mediasi melalui kepuasan pelanggan tidak diperlukan.

3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,236

Pengaruh tidak langsung =  $0,321 \times 0,228 = 0,073$

Gambar 4. 12 Hasil Kerangka Penelitian Assurance



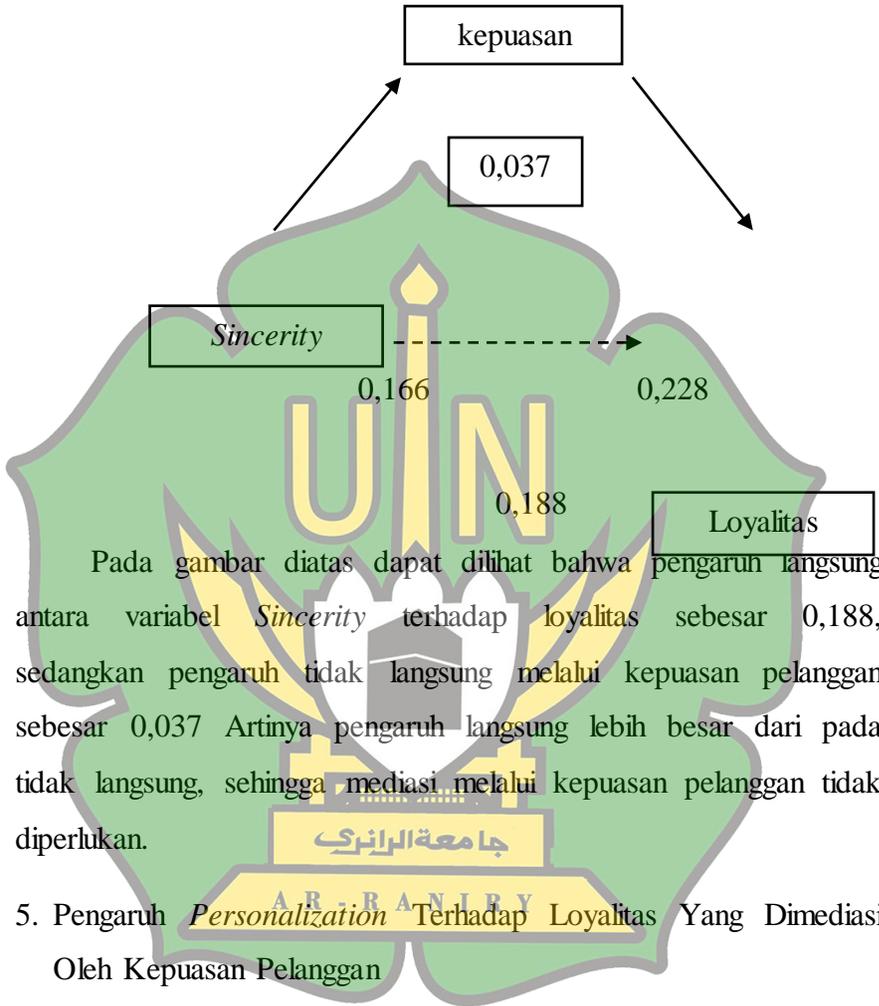
Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pengaruh langsung antara variabel Assurance terhadap loyalitas sebesar 0,236, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,073, sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi melalui kepuasan pelanggan tidak diperlukan.

4. Pengaruh Sincerity Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,188

Pengaruh tidak langsung = 0,166 X 0,228 = 0,037

Gambar 4. 13 Hasil Kerangka Penelitian Sincerity



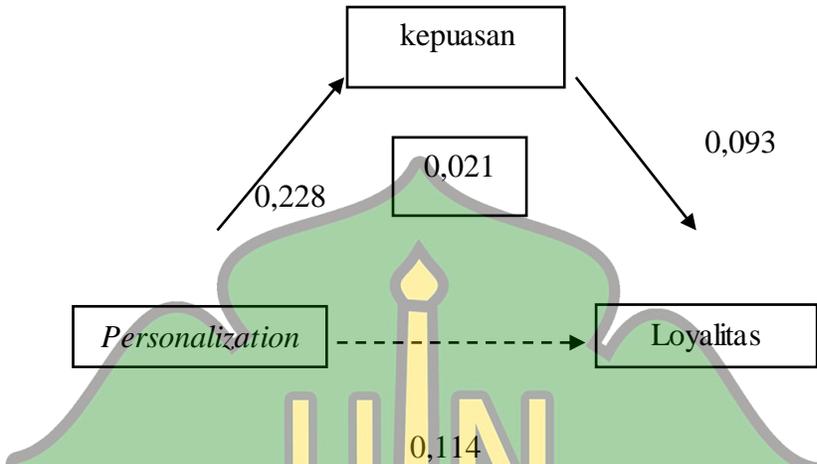
Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara variabel *Sincerity* terhadap loyalitas sebesar 0,188, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,037 Artinya pengaruh langsung lebih besar dari pada tidak langsung, sehingga mediasi melalui kepuasan pelanggan tidak diperlukan.

5. Pengaruh *Personalization* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,114

Pengaruh tidak langsung = 0,234 X 0,228 = 0,021

**Gambar 4. 14 Hasil Kerangka Penelitian Personalization**



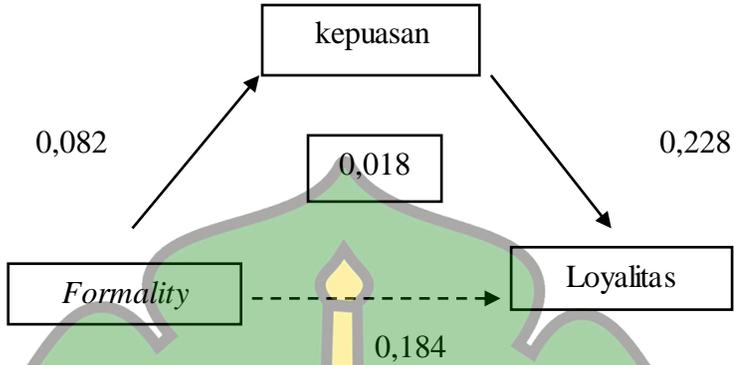
berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel *personalization* terhadap loyalitas sebesar 0,114, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,021 Artinya pengaruh langsung lebih besar dari pada tidak langsung, sehingga mediasi melalui kepuasan pelanggan tidak diperlukan.

6. Pengaruh *Formality* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung = 0,184

Pengaruh tidak langsung = 0,082 X 0,228 = 0,018

Gambar 4. 15 Hasil Kerangka Penelitian Tangibility



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara variabel *formality* terhadap loyalitas sebesar 0,184, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,018. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada tidak langsung, sehingga mediasi melalui kepuasan pelanggan diperlukan.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

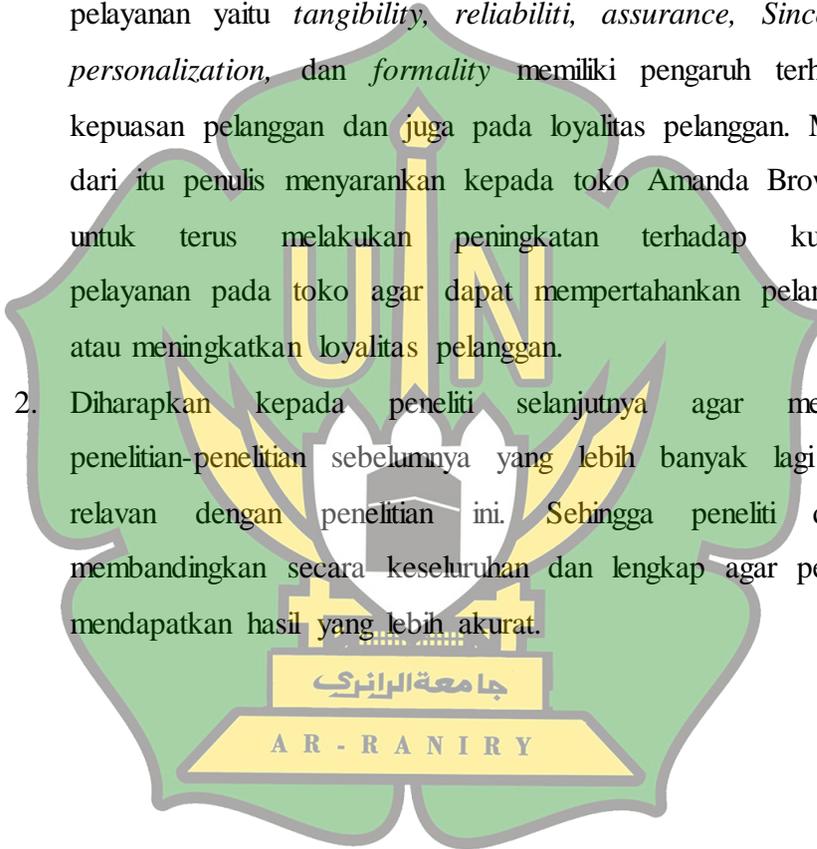
Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance* dan *Formality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.
2. *Sincerity* dan *Personalization* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.
4. *Tangibility*, *Reliability* dan *Assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies.
5. *Sincerity*, *Personalization* dan *Formality* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Amanda Brownies.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Sincerity*, *Personalization* dan

*Formality* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Amanda Brownies.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, enam indikator dari kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *Sincerity*, *personalization*, dan *formality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu penulis menyarankan kepada toko Amanda Brownies untuk terus melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan pada toko agar dapat mempertahankan pelanggan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak lagi dan relevan dengan penelitian ini. Sehingga peneliti dapat membandingkan secara keseluruhan dan lengkap agar peneliti mendapatkan hasil yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*.
- Ghozali, P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang": Universitas Diponegoro*.
- Ibrahim, A. (2008). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya. Jakarta: Mandar Maju*.
- Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN CV SAGU BASAH PAK UDIN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 129–142. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.508>
- Jaafar, W. N. S., Yusuf, D. H. M., & Jusoh, M. S. (2020). *Factors Affecting Customer's Satisfaction Toward Internet Banking: PAKSERV Model*.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64.
- Kotler, P. (2007). *Majaemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*.

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: *PT Index*.
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh. *EKOBIS SYARIAH*, 1(2), 48. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9999>
- Mujiburrahman. (2017). *Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi Antara Perceived Value dengan Affective Loyalty dan Behavioral Loyalty*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v1i1>
- Nusannas, I. S. (2020). MASYARAKAT BELI PRODUK ROTI TERNAMA KARENA CITRA TOKO ATAU KUALITAS PELAYANAN? *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 24–32. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7il.109>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Safitri, I. M., Sari, N., & Fachrurrozi, K. (2021). Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah. *EKOBIS SYARIAH*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v3il.10037>

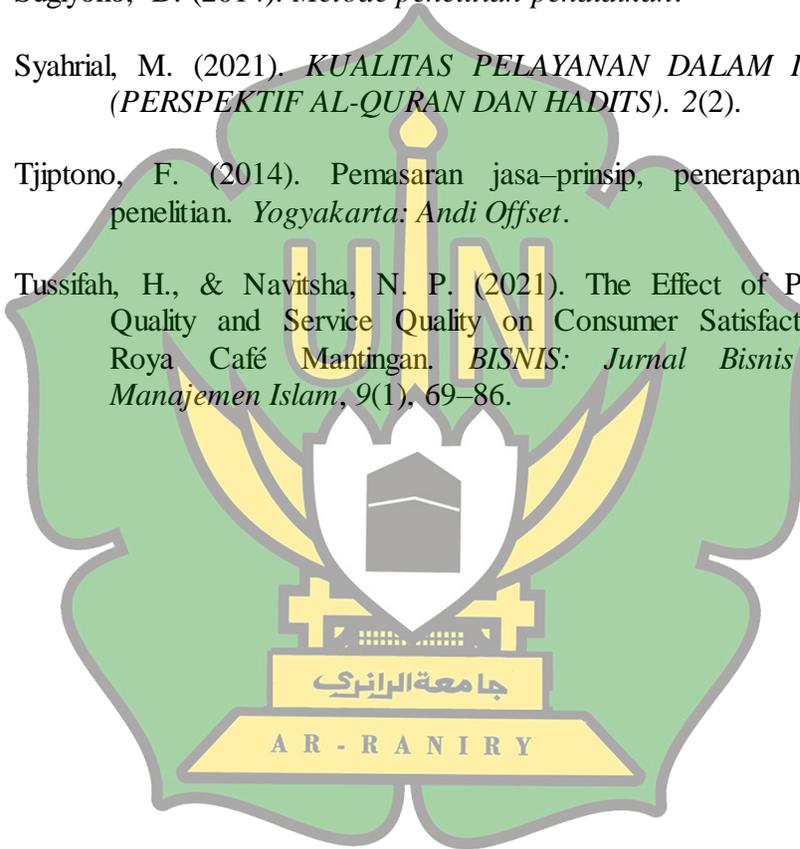
Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(4), 322. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>

Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.

Syahrial, M. (2021). *KUALITAS PELAYANAN DALAM ISLAM (PERSPEKTIF AL-QURAN DAN HADITS)*. 2(2).

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69–86.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kepuasan						
1.	Kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat serta informasi yang tepat dan jelas					
3.	Pelayanan yang diberikan Toko Amanda Brownies sangat akurat untuk pelanggan dengan semua usia					

AR - RANIRY

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Loyalitas						
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada toko Amanda Brownies					
2.	Saya akan menjadikan toko Amanda Brownies sebagai pilihan utama					
3.	Harga dan pelayanan pada toko Amanda Brownies sesuai dengan apa yang saya harapkan					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk Amanda Brownies ini kepada orang lain					

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Pelayanan						
Tangibility						
1.	Perlengkapan tampilan rasa yang diberikan toko Amanda Brownies sangat menarik					
2.	Fasilitas yang yang diberikan pada toko Amanda Brownies sangat menarik					
3.	Pembelian pada toko Amanda Brownies sangat mudah dipahami konsumen.					
Reliability						
1.	Kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Karyawan memberikan					

	pelayanan dengan cepat serta informasi yang tepat dan jelas					
3.	Pelayanan yang diberikan toko Amanda Brownies sangat akurat untuk pelanggan dengan semua usia					
Assurance						
1.	Memberikan pelayanan yang sopan kepada setiap pelanggan yang berkunjung serta membeli Produk toko Amanda Brownies .					
2.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik					
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan					

Sincerity						
1.	Karyawan toko Amanda Brownies memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.					
2.	Karyawan selalu ramah kepada semua konsumen.					
3.	Karyawan bisa memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen					
Personalization						
1.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen					
2.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
3.	Karyawan siap membantu konsumen yang merasa					

	kesusahan atau ada masalah dalam membeli produk					
Formality						
1.	Karyawan menggunakan bahasa yang baik dalam berkomunikasi kepada konsumen					
2.	Kemampuan setiap karyawan dalam berpakaian yang baik dan sopan di depan para pelanggan maupun karyawan					
3.	Karyawan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dengan membangun kepercayaan					

### Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Kunjungan
1	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
2	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

3	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
4	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
5	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
6	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
7	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
8	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
9	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
10	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
11	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
12	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
13	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
14	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
15	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
16	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
17	Laki-laki	26- 35 Tahun	1-3 kali dalam setahun
18	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
19	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

20	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
21	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
22	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
23	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
24	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
25	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
26	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
27	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
28	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
29	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
30	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
31	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
32	Laki-laki	26- 35 Tahun	1-3 kali dalam setahun
33	Perempuan	> 35 Tahun	4-5 kali dalam setahun
34	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
35	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
36	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
37	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
38	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
39	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

40	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
41	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
42	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
43	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
44	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
45	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
46	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
47	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
48	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
49	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
50	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
51	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
52	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
53	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
54	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
55	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
56	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

57	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
58	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
59	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
60	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
61	Laki-laki	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
62	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
63	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
64	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
65	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
66	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
67	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
68	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
69	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
70	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
71	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
72	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
73	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
74	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
75	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

76	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
77	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
78	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
79	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
80	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
81	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
82	Perempuan	26- 35 Tahun	1-3 kali dalam setahun
83	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
84	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
85	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
86	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
87	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
88	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
89	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
90	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
91	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
92	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun

93	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
94	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
95	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
96	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
97	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
98	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
99	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
100	Laki-laki	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
101	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
102	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
103	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
104	Laki-laki	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
105	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
106	Laki-laki	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
107	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
108	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun

109	Perempuan	26- 35 Tahun	4-5 kali dalam setahun
110	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
111	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
112	Laki-laki	> 35 Tahun	4-5 kali dalam setahun
113	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
114	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
115	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
116	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
117	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
118	Perempuan	18-25 Tahun	lebih dari 5 kali dalam setahun
119	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
120	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
121	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
122	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
123	Perempuan	18-25 Tahun	4-5 kali dalam setahun
124	Perempuan	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun
125	Laki-laki	18-25 Tahun	1-3 kali dalam setahun





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

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

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



## Lampiran 4 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

### 1. Tangibility

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3

#### Correlations

		TOTAL_T	T1	T2	T3
TOTAL_T	Pearson Correlation	1	,945**	,935**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
T1	Pearson Correlation	,945**	1	,834**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
T2	Pearson Correlation	,935**	,834**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
T3	Pearson Correlation	,940**	,835**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

### 2. Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	3

### Correlations

		TOTAL_R	R1	R2	R3
TOTAL_R	Pearson Correlation	1	,935**	,958**	,929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
R1	Pearson Correlation	,935**	1	,854**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
R2	Pearson Correlation	,958**	,854**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
R3	Pearson Correlation	,929**	,779**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

### 3. Assurance

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

### Correlations

		TOTAL_A	A1	A2	A3
TOTAL_A	Pearson Correlation	1	,905**	,928**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125

A1	Pearson Correlation	,905**	1	,746**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
A2	Pearson Correlation	,928**	,746**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
A3	Pearson Correlation	,913**	,720**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

#### 4. Sincerity

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	3

##### Correlations

	TOTAL_S	S1	S2	S3	
TOTAL_S	Pearson Correlation	1	,963**	,965**	,964**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
S1	Pearson Correlation	,963**	1	,889**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
S2	Pearson Correlation	,965**	,889**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125

S3	Pearson Correlation	,964**	,891**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

## 5. Personalization

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	3

### Correlations

		TOTAL_P	P1	P2	P3
TOTAL_P	Pearson Correlation	1	,898**	,899**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
P1	Pearson Correlation	,898**	1	,674**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
P2	Pearson Correlation	,899**	,674**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
P3	Pearson Correlation	,926**	,786**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

## 6. Formality

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	3

### Correlations

		TOTAL_F	F1	F2	F3
TOTAL_F	Pearson Correlation	1	,834**	,859**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
F1	Pearson Correlation	,834**	1	,488**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
F2	Pearson Correlation	,859**	,488**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
F3	Pearson Correlation	,899**	,566**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

## 7. Kepuasan Pelanggan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

**Correlations**

		TOTAL_K P	KP1	KP2	KP3
TOTAL_K P	Pearson Correlation	1	,882**	,846**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125
KP1	Pearson Correlation	,882**	1	,642**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125
KP2	Pearson Correlation	,846**	,642**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125
KP3	Pearson Correlation	,831**	,652**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

**8. Loyalitas Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

**Correlations**

	TOTAL_ L	L1	L2	L3	L4

TOTAL_	Pearson					
L	Correlation	1	,863**	,879**	,858**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
L1	Pearson	,863**	1	,758**	,613**	,667**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
L2	Pearson	,879**	,758**	1	,640**	,681**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
L3	Pearson	,858**	,613**	,640**	1	,738**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
L4	Pearson	,891**	,667**	,681**	,738**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

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

AR - RANIRY

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

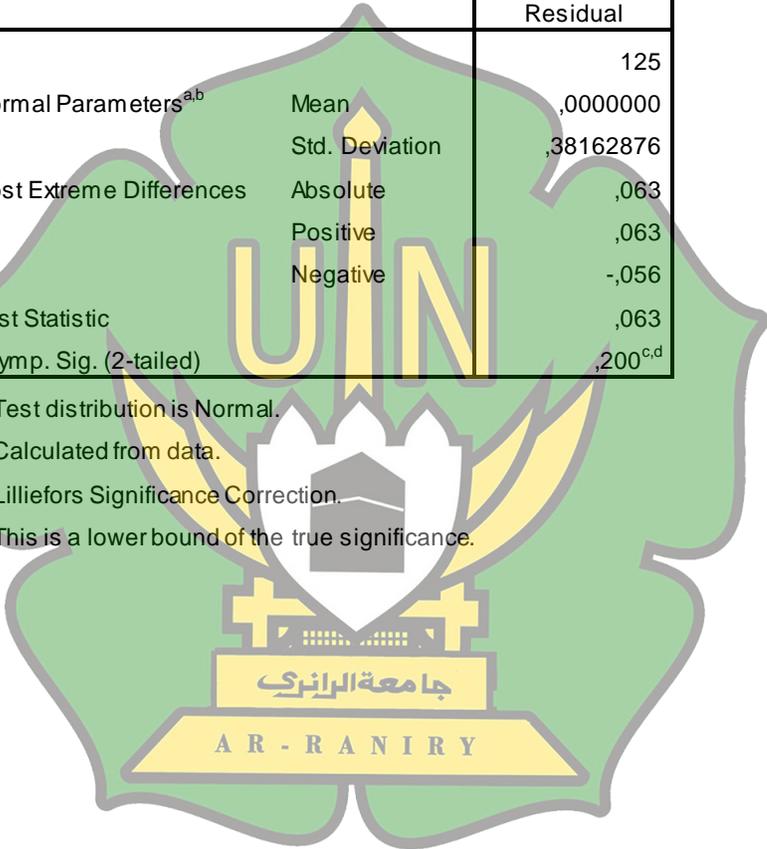
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38162876
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

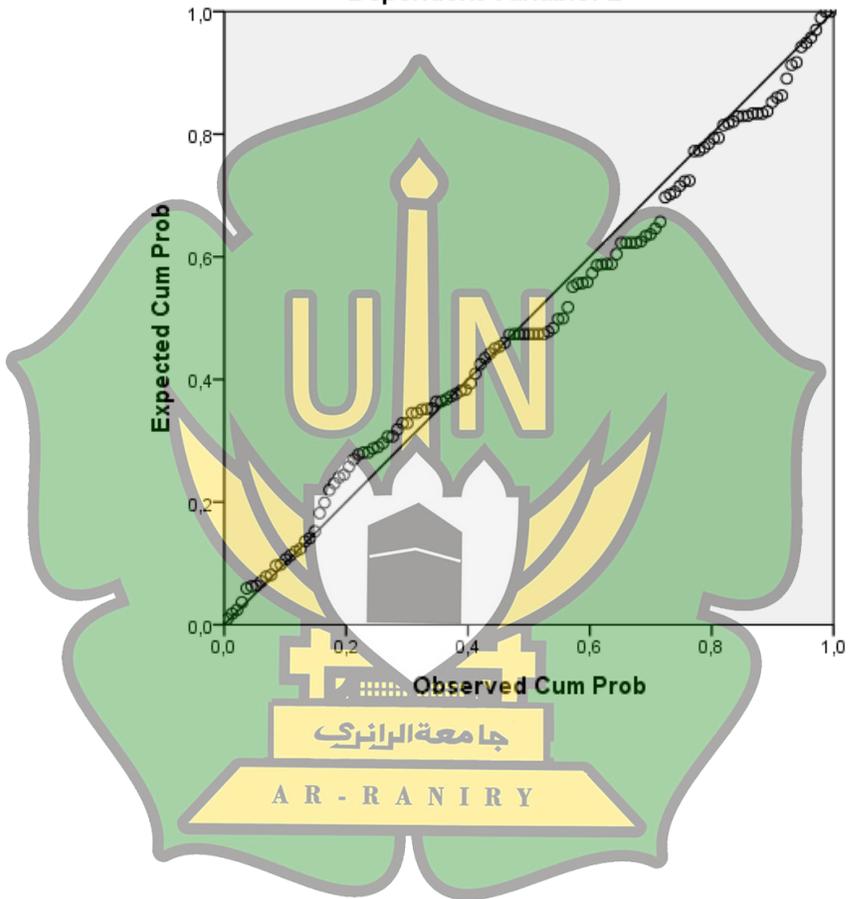
d. This is a lower bound of the true significance.



Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: L

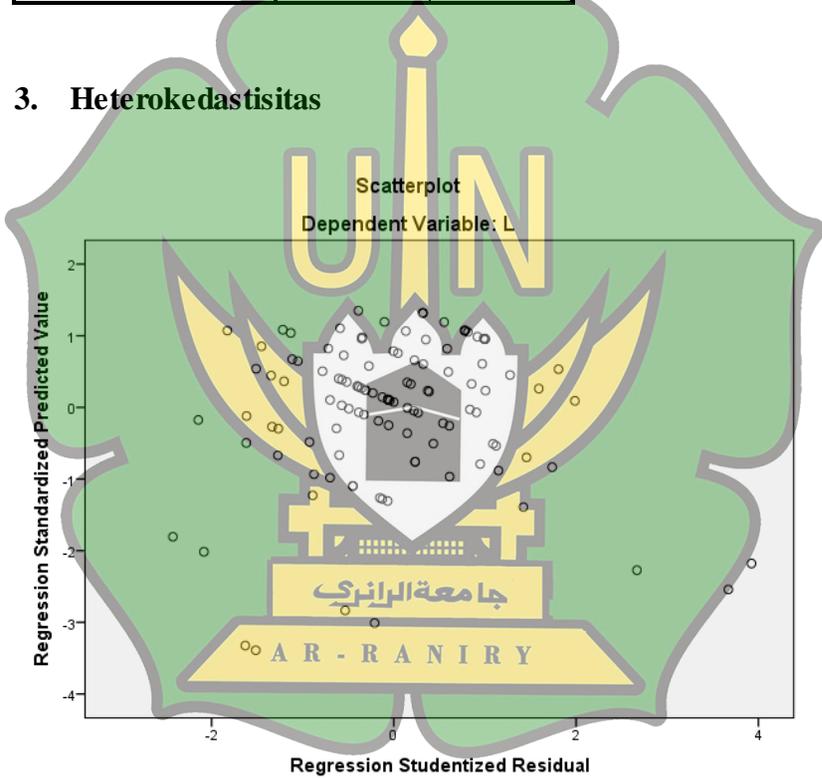


2. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

T	,320	3,125
R	,202	4,939
A	,150	6,667
S	,151	6,607
P	,199	5,033
F	,270	3,705
KP	,232	4,319

### 3. Heterokedastisitas



## PERSAMAAN I

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,768	,757	,34995

a. Predictors: (Constant), F, T, R, P, A, S

b. Dependent Variable: KP

### Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,267	,145		8,723	,000
	T	,138	,056	,188	2,459	,015
	R	,201	,070	,272	2,859	,005
	A	,165	,079	,236	2,097	,038
	S	,126	,075	,188	1,668	,098
	P	-,084	,073	-,114	-1,155	,250
	F	,141	,064	,184	2,202	,030

## PERSAMAAN II

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,760	,39288

a. Predictors: (Constant), KP, P, T, F, R, S, A

b. Dependent Variable: L

### Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,620	,209		2,966	,004
	T	,195	,065	,234	3,014	,003
	R	,265	,082	,317	3,243	,002
	A	,254	,090	,321	2,824	,006
	S	-,126	,086	-,166	-1,472	,144
	P	,077	,082	,092	,935	,352
	F	-,071	,073	-,082	-,964	,337
	KP	,258	,103	,228	2,492	,014

## Lampiran 6

### BIODATA

Nama : Irdha Maghfiroh  
Tempat/Tgl. Lahir : Pangakalan Dodek, 03 November 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/ Jurusan Ekonomi Syariah : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah Raya, Banda Aceh : DS Usman Keuchik, Lam Ara, Banda  
Telp/ Hp : 082285066320  
Email : [Irdhamaghfirah3@gmail.com](mailto:Irdhamaghfirah3@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : SD Negeri INPRES  
2012 – 2015 : MtsS Babun Najah  
2015 – 2018 : SMA Plus Al-Athiyah Tahfidzul Qur'an  
2019 – 2023 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh