



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN 212 MART LUMAJANG**

*THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION
212 MART LUMAJANG*

SKRIPSI

Oleh :

Retno Devita Sari

NIM 160810102015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN 212 MART LUMAJANG**

*THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION
212 MART LUMAJANG*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Retno Devita Sari

NIM 160810102015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya tulis ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Kedua orang tuaku, yang paling kusayangi dan kucintai, yang selalu memberikan aku kehidupan yang lebih baik, mensupportku untuk semua hal positif yang kuimpikan dan kuinginkan.
2. Kakakku tersayang dan Saudara-saudaraku yang selalu memberi dukungan dan semangat.
3. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan menemaniku berproses selama kegiatan belajar hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar mahasiswa Ekonomi Syariah 2016 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.

MOTTO

Segalanya akan mudah, karena ada Allah

*“Hanya kepada Engkau-lah kami menyembah dan hanya kepada Engkau-lah
kami memohon pertolongan”* (TQS Al-Fatihah:5)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah
diusahakannya”

(TQS An-Najm : 39)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(TQS Al-Insyirah: 6)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retno Devita Sari

Nim : 160810102015

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengujian subtansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 September 2020

yang menyatakan,



Retno Devita Sari

NIM. 160810102015

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN 212 MART LUMAJANG**

Oleh

Retno Devita Sari

160810102015

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Mohammad Shaleh, M.Sc.

Dosen Pembimbing II : Moch Shulthoni, S.E., M.SA.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap
Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang

Nama Mahasiswa : Retno Devita Sari

NIM : 160810102015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Tanggal Persetujuan : 1 Oktober 2020

Dosen Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Mohammad Shaleh, M.Sc.

NIP. 195608311984031002

Dosen Pembimbing Anggota,



Moch Shulthoni, S.E., M.S.A.

NIP. 198007072015041002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Dr. Mohammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 196306141990021001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN 212 MART LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Retno Devita sari

Nim : 160810102015

Jurusan : Ilmu Ekonomi

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

22 Oktober 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. : (.....)

NIP. 196610201990022001

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 197311092000031002

Anggota : Agus Mahardiyanto, S.E., M.A. : (.....)

NIP. 760017079



Mengetahui/Myetuju

Universitas Jember

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 196610201990022001

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart
Lumajang

Retno Devita Sari

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah Orang yang pernah berbelanja di 212 Mart Lumajang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 0,572 - 0,005 X_1 + 0,254 X_2 + 0,182 X_3 + 0,366 X_4 + 0,331 X_5 + 0,381 X_6.$$
 Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *compliance* dengan koefisien regresi sebesar 0,381, lalu *empathy* dengan koefisien regresi sebesar 0,366, kemudian diikuti dengan *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,331, dan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,254 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,182. Variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi -0,005. 212 Mart Lumajang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang khususnya dari segi wujud fisik/*tangible*.

Kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

The Effect of Islamic Service Quality to Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang

Retno Devita Sari

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Business,
University of Jember*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect customer satisfaction 212 Mart Lumajang and analyze the most dominant factors in influencing customer satisfaction 212 Mart Lumajang. The population in this study were people who had shopped at 212 Mart Lumajang. Samples were taken as many as 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Accidental sampling approach, namely the sampling technique based on chance, that is, who happens to meet the researcher can be sampled if deemed suitable. Based on the research results, the regression equation is obtained as follows:

$$Y = 0.572 - 0.005 X_1 + 0.254 X_2 + 0.182 X_3 + 0.366 X_4 + 0.331 X_5 + 0.381 X_6.$$
Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the classical assumptions, the regression model is multicolonierity-free, heteroscedasticity does not occur, and is normally distributed. The order individually of each variable that has the most influence is the compliance variable with a regression coefficient of 0.381, then empathy with a regression coefficient of 0.366, followed by assurance with a regression coefficient of 0.331, and responsiveness with a regression coefficient of 0.254 while the variable with the most influence low is the reliability with a regression coefficient of 0.182. Tangible variable has no effect on customer satisfaction with a regression coefficient of -0.005. 212 Mart Lumajang needs to maintain elements that have been assessed well by customers and need to fix things that are still lacking, especially in terms of physical / tangible form.

Key words: service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang; Retno Devita Sari, 160810102015; 2020; 143 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini, dapat dilihat dari perhatian masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan berbagai industri ritel dalam rangka mempertahankan konsumennya. Dimensi kualitas pelayanan meliputi: Wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono: 2011). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena suatu bisnis syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan bisnis konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*compliance*) dalam aktivitasnya.

Dalam kegiatan jual beli yang sesuai syariah pihak penjual harus memberikan pelayanan berlandaskan hukum dan prinsip yang sesuai dengan syariah sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Islam menjelaskan bahwa kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain (Sauri :2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen 212 mart di kota lumajang. 212 Mart merupakan Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,005 (bertanda negatif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar -0,57 dengan tingkat signifikansi 0,955 ($> 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila wujud fisik (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa bukti fisik (x1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,744 dengan tingkat signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila daya tanggap (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa daya tanggap (x2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Keandalan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,182 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 1,913 dengan tingkat signifikansi 0,059 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila Keandalan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa Keandalan (x3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Empati (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,156 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila Empati (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Empati (x4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Jaminan (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,331 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila Jaminan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Jaminan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepatuhan Syariah (X6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 4,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menjelaskan apabila Kepatuhan Syariah (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Kepatuhan Syariah (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Nilai Koefisien determinasi R square diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti bahwa 75,2% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik (X1) daya tanggap (X2), keandalan (X3), empati (X4), Jaminan (X5), kepatuhan syariah (X6). Sedangkan 24,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang” dapat dieleksaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Riniati, M.P., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Dr. Mohammad Fathorrazi, M.Si. selaku Koordinator Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Prof. Dr.Mohammad Shaleh, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Anggota Bapak Moch Shulthoni, S.E., M.SA. yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Ibu Prof. Dr .Isti Fadah, M.Si, Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., Bapak Agus Mahardianto, S.E., M.A. selaku dosen pengaji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Lusiana Ulfah Hardinawati, S.EI., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staff administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tida dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 22 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	v
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan islami Terhadap Kepuasan Konsumen	9
2.1.1 Pelayanan Dalam Pandangan Islam	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan Islami	10
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Islami	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Identifikasi Variabel	36
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengukuran	39
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Instrumen	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.8.3 Analisis Linier Berganda	42
3.8.4 Uji Hipotesis	43
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Seringnya Berkunjung	54
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Barang yang dibeli	55
 4.3 Analisis Indeks Tanggapan Responden	56
4.3.1 Analisis tanggapan responden mengenai Wujud fisik	56
4.3.2 Analisis tanggapan responden mengenai Daya tanggap	58
4.3.3 Analisis tanggapan responden mengenai Keandalan.....	59
4.3.4 Analisis tanggapan responden mengenai Empati	60
4.3.5 Analisis tanggapan responden mengenai Jaminan.....	61
4.3.6 Analisis tanggapan responden mengenai kepatuhan syariah	62
4.3.7 Analisis tanggapan responden mengenai kepatuhan syariah	63
 4.4 Hasil Analisis Data.....	55
4.4.1 Hasil Uji Instrumen.....	64
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.4.3 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	73
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	75
 4.5 Pembahasan.....	79
4.5.1 Pengaruh Wujud fisik (<i>Tangible</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang	79
4.5.2 Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang	80
4.5.3 Pengaruh Keandalan (<i>Reliability</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang	81
4.5.4 Pengaruh Empati (<i>Empathy</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang	82
4.5.5 Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang	82
4.5.6 Pengaruh Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang.....	83
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	85
 5.1 Kesimpulan.....	85
 5.2 Saran	86
 5.3 Keterbatasan Penelitian	87
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pembeli 212 Mart	5
Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan 212 Mart	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Tabel Skor Penilaian Jawaban	39
Tabel 4.1 Daftar Pengurus Koperasi Syariah	49
Tabel 4.2 Daftar Karyawan 212 Mart	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Seringnya Bekunjung	55
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Kategori Barang Yang Dibeli	55
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai Wujud Fisik	57
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai Daya Tanggap	58
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai Keandalan	59
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai Empati	60
Tabel 4.13. Tanggapan responden mengenai Jaminan	61
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai Kepatuhan syariah	62
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai Kepuasan konsumen	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel X1	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel X2	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel X3	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel X4	66
Tabel 4.20. Hasil Uji Validitas Variabel X5	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel X6	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Y	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.24 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	71
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	73
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Susunan Pengurus Koperasi Syariah.....	48
Gambar 4.2 Susunan Karyawan 212 Mart	50
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	98
Lampiran 3 Frequency Table	116
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	124
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	126
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 7 Uji Hipotesis	133
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	134
Lampiran 9 Dokumentasi.....	136

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menjadi topik utama bisnis global seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang sering dihadapi. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan juga turut memberikan warna tersendiri. Perkembangan teknologi informasi menghadirkan era pelanggan, di mana konsumen semakin terdidik dan banyak menuntut. Kini konsumen tak lagi puas dengan sekedar produk berkualitas dengan harga murah. Mereka juga menuntut kecepatan, layanan atau perlakuan khusus, dan fleksibilitas (Hadi, 2019). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini, dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan berbagai industri ritel dalam rangka mempertahankan konsumennya, seperti unit-unit pelayanan ritel yang dahulu hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut untuk mampu memberikan pelayanan baik kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, suatu industri ritel dituntut untuk bisa menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas terhadap konsumen guna memenangkan persaingan (Valentino:2013)

Pada dasarnya dimensi kualitas pelayanan meliputi: Wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono: 2011). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena suatu bisnis syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan bisnis konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*compliance*) dalam aktivitasnya. Sehingga ditambah satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti

mengukur kepatuhan perusahaan terhadap hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Othman et,al,2001:2). Kualitas pelayanan tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bukan sekedar menjadi tujuan, melainkan sebuah keharusan dan keberhasilan proses produksi jasa sangatlah tergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan pada hakekatnya harus melayani kepentingan konsumen. kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata atau layanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:298)

Perkembangan industri ritel di Indonesia sangat pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Pengembangannya yang tidak terlalu sulit membuat masyarakat indonesia mulai mendalami bisnis ritel. Berdasarkan data Global Ritel Development Index 2017, Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam *Global Retail Development Index (GRDI)* 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Bisnis ritel di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok, ritel tradisional dan modern. Ditengah berkembangnya bisnis ritel di indonesia ditemukan indikasi apabila industri ritel modern lebih digemari oleh konsumen. Khususnya ritel syariah yang semakin menunjukkan eksistensinya dari segi kualitas pelayanan dibandingkan dengan ritel konvesional.

Penjualan Bisnis Retail meningkat sebesar 2,4 % year on year July 2019. Sementara dibulan Juni sales turun 1,8 %. Peningkatan sales ini didorong oleh penjualan kategori Makanan dan minuman (naik 2,7 % vs turun – 3,4 % di bulan Juni 2019). Perlengkapan Rumah tangga (meningkat 4 % vs meningkat 5,4 % di bulan Juni), dan Kategori Pakaian (meningkat 6,3 persen vs 15.8 % di bulan Juni). (sumber : <https://tradingeconomics.com> | Bank Indonesia).

Pemain retail format convenience (minimarket) : Alfamart, Indomaret, 212 Mart. Channel retail minimarket ini meningkat + 6,8 % (Oktober 2018 vs 2017). Format Bisnis Convenience atau minimarket terus bertumbuh

dikarenakan adanya pergeseran tujuan tempat belanja dari format bisnis lainnya : format Supermarket dan Pasar Tradisional. Semua pergeseran terjadi di area perkotaan (Urban) maupun di area pedesaan (Rural area).

Sebagai akibat dari pertumbuhan kelas menengah, jumlah minimarket telah mencapai lebih dari empat puluh ribu dengan pertambahan lebih dari seribu setiap tahunnya. Format minimarket ini menyumbang 21% dan tumbuh 8% pada 2018 (vs total pasar 1%), dengan 75% konsumen berbelanja di format ini dan mengunjunginya rata-rata dua kali seminggu (Sasongko, 2019).

Ritel syariah telah berkembang aktif di penjuru kota maupun kabupaten, bahkan desa. Contohnya Lumajang, Lumajang adalah salah satu kota yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam bidang ritel. 212 Mart merupakan ritel yang berkonsep atau bernuansa islami. 212 mart dibentuk dalam rangka mewujudkan semangat aksi damai yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah islamiyah dan kebangkitan umat islam. Landasan usaha koperasi syariah 212 mart terdapat dalam QS. Ash-Shaf ayat 10-11:

يَأَيُّهَا الْذِينَ إِيمَنُوا هَلْ أَذْلُكُمْ عَلَىٰ تِحْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ۝ تُؤْمِنُونَ

بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتَجْهَدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ

تَعَامِلُونَ ۝

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, suakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwanmu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*

Tafsir Muyassar menjelaskan bahwa orang yang membenarkan Allah SWT dan RasulNya serta melaksanakan syariat-Nya. Apakah kalian berkenan Aku tunjukkan sebuah bisnis besar yang menyelamatkan kalian dari azab yang pedih ? Yaitu, kalian beriman kepada Allah dan rasul-Nya dengan konsisten, berjihad di jalan Allah dalam rangka menolong agamaNya dengan harta dan jiwa yang kalian miliki. Itu lebih baik bagi kalian daripada bisnis dunia, bila klian tahu mana yang bermanfaat dan mana yang tidak maka laksankanlah hal itu.

212 mart merupakan produk dari pengembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor ekonomi ummat yang sangat strategis adalah perluasan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional.Kepemilikan berjamaah dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

212 Mart Lumajang menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu penilaian dimata konsumen dalam keberhasilan usaha. Sepatutnya toko ritel pada umumnya tentu kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam kesuksesan usaha. 212 mart memiliki ciri khas tersendiri dalam segi pelayanan, seperti budaya salam, senyum, sapa ketika konsumen datang dengan diiringi musik religi, karyawanpun juga berpakaian rapi dan syar'i.

212 Mart yang berdiri pada tahun 2017 merupakan bisnis ritel yang menerapkan sistem syariah. Gerai yang terdapat di Lumajang berdiri pada tahun 2018. Mereka menyediakan semua kebutuhan yang hampir sama dengan kebutuhan yang dijual di pasar pada umumnya. Bisnis ini juga memiliki beberapa cabang di Indonesia sebanyak 213 pada tahun 2018 dan 1 gerai yang terdapat di Kabupaten Lumajang (KS-212)

Menurut Daryanto (2014) kepuasan konsumen dianggap sebagai investasi jangka panjang suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Pelanggan merupakan aset, oleh karena itu kualitas pelayanan diupayakan terus menerus agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan

kinerja. Apabila harapan tinggi, sedangkan kinerja yang kurang memuaskan, maka kepuasan tidak akan tercapai dan dapat menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen. sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, maka kepuasan tentu akan meningkat (Priansa :2017).

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu industri. Apabila suatu industri dalam pengembangannya ingin dianggap baik oleh konsumen maka suatu industri harus memberikan pelayanan yang terbaik pula. Pelayanan yang baik harus dapat dipenuhi oleh suatu industri agar keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal (Tjiptono :2014).

Dari hasil survey yang telah dilakukan, 212 Mart yang terdapat di Lumajang merupakan minimarket yang menjadi salah satu tempat perbelanjaan bagi masyarakat Lumajang. Selain berbelanja di pasar mereka juga berbelanja di 212 Mart. Awal mula sebelum adanya 212 Mart masyarakat hanya cenderung berbelanja di ritel konvensional seperti Indomaret dan Alfamart. Akan tetapi setelah berdirinya 212 Mart, masyarakat cenderung berbelanja di 212 Mart. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan konsumen dan pendapatan perbulan yang diterima oleh 212 Mart.

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli 212 Mart Lumajang
2 Juni – 30 Agustus 2020

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Juni	3960
2	Juli	4110
3	Agustus	4950

Sumber : data diolah 212 Mart Lumajang

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa ada kenaikan jumlah pengunjung di 212 mart dari bulan Juni – Agustus , kepala toko menjelaskan bahwa hal ini bukan menjadi patokan pendapatan juga naik, karena setiap pengunjung membeli dengan kategori barang yang berbeda beda dan jua mempengaruhi pendapatan yang diterima. Berikut merupakan total pendapatan per bulan di 212 Mart yag dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jumlah Pendapatan 212 Mart Lumajang
2 Juni – 30 Agustus 2020

No	Bulan	Pendapatan
1	Juni	Rp 195.000.000
2	Juli	Rp 186.000.000
3	Agustus	Rp 210.000.000

Sumber : data diolah 212 mart Lumajang

Pada bulan Juni rata-rata pendapatan sebesar Rp 195.000.000 dengan total pengunjung 3.960 orang. Bulan Juli pendapatan turun menjadi Rp 186.000.000 meskipun jumlah pengunjung sebesar 4.110, lebih besar daripada bulan sebelumnya. Pada bulan Agustus, pendapatan dan pembeli naik secara signifikan. Kepala toko 212Mart menjelaskan bahwa setiap bulan pendapatan dan pembeli mengalami fluktuasi dan tidak dapat di prediksi.

Meskipun sistem yang digunakan oleh kedua minimarket (Konvensional dan Syariah) tersebut memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan, masyarakat tetap dapat menilai mana pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Karena pelayanan merupakan faktor penting yang harus ditunjang oleh suatu perusahaan untuk memajukan bisnisnya.

Dalam menjalankan bisnisnya, ritel yang mengusung konsep syariah ini belum sepenuhnya dapat dikatakan sebagai ritel syariah dari perspektif

konsumen, dikarenakan masih banyak sekali masyarakat yang tidak bisa membedakan antara ritel syariah dan konvensional. Masyarakat menilai keduanya sama, dari barang yang dijual dan juga fasilitas yang terlihat sama. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat apakah ritel 212 mart benar-benar berkonsep syariah dari segi kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diteliti selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?
2. Apakah ada pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?
3. Apakah ada pengaruh dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?
4. Apakah ada pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?
5. Apakah ada pengaruh dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?
6. Apakah ada pengaruh dimensi *Compliance* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.

4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.
5. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.
6. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis adanya pengaruh dimensi *Compliance* terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga referensi yang bisa dijadikan informasi bagi akademisi yang ingin meneliti dengan permasalahan yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk menjaga kualitas peyananannya sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi yang nantinya akan dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di tahun berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Menurut Kotler (2002) dalam Salim (2016) Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan (Tjiptono, 2012). Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika konsumen mendapat pelayanan dengan baik maka karyawan harus memiliki konsep tersebut dan diupayakan karyawan ritel syariah harus memenuhi kriteria yang sesuai yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan segala informasi kepada konsumen haruslah secara jelas dan tepat. Dalam bermuamalah pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, dimana telah diungkapkan dalam (QS. Al-Maidah: 1)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِمَّا مَنْعَلُوا أَوْ فُوْلَبِالْعُقُودِ أَحْلَتْ لَكُمْ بِهِمَّةُ الْأَنْعَمِ إِلَّا مَا يُنْتَلِي عَلَيْكُمْ غَيْرَ

مُحِلِّي الصَّيْدِ وَإِنْتُمْ حُرُومٌ إِنَّ اللَّهَ سَاحِكُمْ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu.”

Ayat ini menjelaskan, bahwa setiap mukmin memiliki kewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan akad kan baik berupa perkataan maupun perbuatan. Respon nyata karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara memberikan pelayanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono :2011). Kualitas pelayanan dapat dinilai baik atau tidaknya berdasarkan umpan balik (*feedback*) yang diberikan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri pembentuk kepuasan konsumen yang di dapatkan dari pendapat konsumen. Oleh karena itu pelayanan konsumen menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat konsumen mulai dari kepuasan sampai ketidakpuasan (Tjiptono, 2011). Dalam kegiatan jual beli yang sesuai syariah pihak penjual harus memberikan pelayanan berlandaskan hukum dan prinsip yang sesuai dengan syariah sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa jasa memiliki banyak makna, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) dan bisa juga diartikan sebagai suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap layanan yang benar-benar mereka terima (Ahmad dan Guspul, 2014).

Rasulullah SAW. Sukses dalam berdakwah dan berdagang dengan berbekal SIFAT (Shiddiq, Istiqomah, Fathonah, Amanah, dan Tabligh). Objek dakwah dan pembelinya sama-sama merasakan kepuasan dan kebahagiaan berinteraksi dengan rasul. Beliau memberikan jaminan barang yang dititipkan kepada beliau sehingga beliau dikenal dengan sebutan al-amin. Beliau juga pribadi yang empatik dan memiliki kepedulian yang tinggi kepada sesama. Hal ini sesuai dengan dalil Al-Quran (TQS Ali Imran:159) yang berbunyi : “*maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila*

kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam (QS Al-Baqarah : 267)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِمَانُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَبِيعَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا

تَيَمَّمُوا الْحَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِإِخْدِيلِهِ إِلَّا أَنْ تُقْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya: “*hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji ”.*

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam (Lovelock :2010) Dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen (2001) menambahkan satu dimensi yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini dikarenakan perbedaan budaya, daerah dan juga agama yang berdasarkan hukum islam dibandingkan dengan ritel konvensional. Seperti larangan transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, maysir, ikhtitar, dll.dilakukan dengan prosedur tertentu. Cahyani (2016) dalam penelitiannya memaparkan indikator-indikator yang

membentuk dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan model dijabarkan lebih lanjut oleh Othman and Owen (2001) sebagai berikut:

1) Wujud fisik (*Tangible*)

Menurut Lovelock, et al (2010) Wujud fisik (*tangible*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih. Nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. Ketidakmampuan perusahaan menampilkan Wujud fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada konsumen.

Profesionalitas sebuah ritel syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah Ritel syariah belum dapat dikatakan profesional ketika ritel tersebut belum mampu menampilkan Wujud fisik yang dapat diindera oleh konsumen dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu gerai syariah harus mengkreasi wujud fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini.

Dari ibnu mas'ud, Rasulullah SAW bersabda: “*Kebersihan adalah sebagian dari iman*” (HR. Tabrani)

Berdasarkan hadist di atas, maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai islam. Ditunjang oleh penampilan karyawan yang syar'i dan rapi, serta interior yang indah. Sehingga konsumen akan merasa nyaman berada pada minimarket tersebut.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Lovelock, et al (2010) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Ritel syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *Al-Insyirah* 94:7 sebagai berikut

فَإِذَا فَرَغْتَ فَأَنْصَبْ

Artinya : “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*”

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan “*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.*” Maksudnya, jika engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan di dunia dan semua kesibukannya maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahkan kepadanya dengan penuh semangat dengan hati yang kosong lagi tulus, serta niat karena Allah.

Menurut Diana (2008) dalam Sauri (2016) setiap muslim juga diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dalam transaksi muamalah. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw”

Artinya : “*Telah menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin ‘Abdullah radliallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya”*. (HR. Bukhari, No. 1934)

Profesional atau tidaknya seseorang dapat dilihat atau dirasakan apabila telah bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah Saw:

“Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan.” (HR. Imam Tabrani, dalam al-Mu’jam al-Awsat, No 897, dan Imam Baihaqi dalam Sya’bu al-Iman, No 5312.)

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakseimbangan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Keandalan (*reliability*)

Menurut Lovelock, et al (2010) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan unik meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Kemudahan proses transaksi di kasir. Program promosi dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan. Fasilitas kartu member/anggota dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap minimarket tersebut. Dalam konteks ini, Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS *An-Nahl* ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٦١﴾

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 perbuatan.*

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa dalam ayat tersebut diperintahkan oleh Allah SWT untuk menepati janji dan ikatan serta memelihara sumpah yang telah dikuatkan. Dari Nash diatas, sudah semestinya suatu pelayanan dalam minimarket syariah menerapkan hal dalam menepati janji dan sumpah setia. Mereka berlindung dari pengkhianatan dan melanggar janji. Semoga dengan demikian mendapatkan taufik dari Allah SWT dalam perkataan dan perbuatan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lovelock, et al (2010) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan ada pekerja dan kemampuan bekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan konsumen memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan harga biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan, apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap suatu gerai.

Assurance akan meningkatkan kepercayaan rasa aman bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan

dan akan loyal terhadap gerai Syariah. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan gerai syariah dalam memberi jasa layanan dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa berkenaan dengan hal ini (QS *Ali-Imron*: 159) menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لِلْقَلْبِ لَا نَفْضُوا مِنْ

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Allah SWT berfirman ditujukan kepada Rasulullah SAW, mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka.

Pengetahuan dan Kemahiran atas suatu produk akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan sungguh-sungguh. Islam

memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan karyawan sangatlah penting bagi gerai syariah. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap gerai Syariah. Konsumen akan membandingkan informasi yang didapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman maka persepsi positif konsumen terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah dan selanjutnya dapat mendorong keputusan konsumen untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

5) Empati (*Empathy*)

Menurut Lovelock, et al (2010) Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada konsumen. Memahami kebutuhan konsumen adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik.” Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap gerai. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gerai syariah yang baik harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumennya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepahaman tentang kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan wujud kepatuhan gerai Syariah terhadap perintah Allah untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain sebagaimana firman-nya dalam (QS *An-Nahl* : 90) yakni :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (*kamu*) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah milarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Sifat empati yang dimiliki oleh suatu gerai syariah dapat merekatkan hubungan dengan konsumennya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6) Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Kepatuhan syariah (*Compliance*) merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait (Arifin, 2009:2). Penerapan nilai-nilai syariah dalam hal ini (ritel syariah)menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, seperti produk, transaksi dan operasional di ritel syariah. Allah SWT berfirman dalam QS. *Al-Maidah* :48 tentang kewajiban untuk menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَبَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقاً لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَبِ
 وَمُهَمِّمِنَا عَلَيْهِ فَآخْرُكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ
 مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعْلٍ نَّا مِنْكُمْ شَرُعَةٌ وَمِنْهَا حَاجَةٌ

Artinya : dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.

Tafsir ibnu katsir menjelaskan bahwa Al-Quran diturunkan dengan membawa kebenaran. Yait kebenaran yang tidak diragukan lagi bahwa ia berasal dari Allah SWT. Al-Quran merupakan pemberian apa yang sebelumnya yang memuat penyebutan dan pemujian terhadap kitab Al-Quran , kitab itu akan diturunkan dari sisi Allah SWT kepada hamba-Nya dan Rasul-Nya, Muhammad Saw. Maka turunnya al-quran adalah sesuai dengan apa yang diberikan di dalam kitab-kitab tersebut. Hal itu akan menambah kebenaran bagi pembacanya, dari kalangan orang-orang yang berpikir, yang tunduk kepada perintah Allah SWT, dan mengikuti syariatnya serta membenarkan rasulnya.

Kepatuhan Syariah merupakan jaminan atas keseluruhan aktivitas ritel syariah yang merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen maupun bisnis yang sedang dijalankan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Schanaars (1991) dalam Sauri (2016), tujuan dasar dalam melakukan bisnis yaitu mewujudkan kepuasan pada para konsumen. Terdapat beberapa manfaat yang tercipta saat kepuasan konsumen terpenuhi antara lain keharmonisan antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2012). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Novianti :2013)

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya (Tjiptono:2012). Kepuasan konsumen dalam ekonomi syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan secara material, tetapi juga kinerja produk dengan harapan secara spiritual. Misalnya: untuk masyarakat muslim, harapan menggunakan produk halal. Jika produk itu bersifat haram, mereka tidak akan menggunakannya dan cenderung menghindari.

Konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan apabila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan ekspektasi (*expectation*). Begitu sebaliknya, jika pelayanan gagal

memenuhi ekspektasi, maka anggota akan merasa tidak puas. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan anggota merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) kinerja yang dirasakan dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Tjiptono (2012) juga mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*costumer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Menurut Supranto menyatakan bahwa, “terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- 2) *Sales*, yaitu pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen.
- 3) *After Sales Service*, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual-beli.
- 4) *Location*, yaitu tempat distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 5) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.
- 6) *Culture*, yaitu tradisi atau budaya konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efektivitas iklan, dan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan, seperti diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan, struktur harga, jasa tambahan, dan kenyamanan prosedur.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama. Membicarakan hal-hal baik tentang, perusahrtan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelang, gan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

b. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam

Islam menjelaskan bahwa kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain (Sauri :2016). Allah SWT berfirman dalam (QS. *Al-Baqarah*-83)

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيشَقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَى

وَالْيَتَمَّى وَالْمَسْكِينَ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَءَاتُوا الْزَكُوْةَ ثُمَّ

تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُعَرْضُونَ

Artinya : *dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israel (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah konsumen merasa terlayani dengan baik dan merasa puas, perasaan puas yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi bisnis syariah karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis yang dijalankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang meneliti tentang kasus yang serupa, penelitian terdahulu dapat dijadikan pijakan untuk penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu antara lain:

Alaan (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung. Secara simultan diperoleh nilai sig 0.000, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan alpha (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 35.80%. Secara parsial, dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ayuningtyas (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel independen yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan *emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen PT. Nyata Grafika Media Surakarta, variabel yang paling dominan adalah variabel *assurance* yaitu sebesar 0,327.

Wahab (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *reliability* memiliki pengaruh terkecil. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru mempunyai kualitas pelayanan yang cukup memuaskan sehingga nasabah tidak perlu merasa ragu menjadi nasabah di Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru

Fitriani (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Besarnya pengaruh CARTER terhadap kepuasan nasabah sebesar 63,2%. Dari perhitungan uji secara simultan diperoleh F hitung sebesar 29,319 (nilai sig $0,000 < 0,05$) yang berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CARTER terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*,

emphaty dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Faedah, dan variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Majapahit Semarang

Badjamal (2019) menjelaskan penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi, Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi, Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi, Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi, Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi, Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi.

Hadian, *et.al* (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dimensi aspek fisik (X1) keandalan (X2) interaksi pribadi (X3) pemecahan masalah (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart. Dimensi kebijakan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart dengan nilai koefisien 0,175. Nilai konstanta sebesar 1,025 artinya apabila variabel bebas yang ada pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh maka kepuasan konsumen bernilai 1,025.

Zulfadli, *et.al.* (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari Wujud fisik, data tanggap, keandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh Perbankan syariah akanmampu meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan hasil penelitian
1	Alaan (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> (<i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance</i>) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> : Penelitian Pada Hotel Serela Bandung	Tangible (X ₁) Empathy (X ₂) Reliability (X ₃) Responsive ness (X ₄) Assurance (X ₅) Customes Satisfaction (Y)	Linear berganda	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . Secara parsial dan simultan dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangible</i> , <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Ayuningtyas (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Nyata Grafika Media Surakarta)	Tangible (X ₁) Reliablility (X ₂) Responsive ness (X ₃) Assurance (X ₄) Empathy (X ₅) Kepuasan Pelanggan (Y)	Linear Berganda	Variabel independen yakni <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan <i>emphaty</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

3	Wahab (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru	Kepuasan nasabah (Y) <i>Reliability</i> (X ₁) <i>Responsiveness</i> (X ₂) <i>Empathy</i> (X ₃) <i>Assurance</i> (X ₄) <i>Tangible</i> (X ₅)	Linear berganda	variabel tangible, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan reliability memiliki pengaruh terkecil.
4	Fitriani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Dimensi Carter Di Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Faedah Bri Syariah Kcp Majapahit Semarang)	Tangible (X ₁) Reliablility (X ₂) Responsive ness (X ₃) Assurance (X ₄) Empathy (X ₅) Compliance (X ₆) Kepuasan Nasabah (Y)	Linier Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CARTER terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel <i>compliance</i> , <i>assurance</i> , <i>tangibles</i> , <i>emphaty</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Faedah, dan variabel <i>reliability</i> tidak berpengaruh

5	Badjamal (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Bussines Center Sophie Paris</i> Di Kota Parigi	Tangible (X ₁) Empathy (X ₂) Reliablility (X ₃) Responsive ness (X ₄) Assurance (X ₅) Kepuasan Konsumen (Y)	Linear Berganda	Kualitas secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi	Pelayanan simultan
6	Hadian (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan	Aspek fisik (X ₁) keandalan (X ₂) interaksi pribadi (X ₃) pemecahan masalah (X ₄) kebijakan (X ₅) Kepuasan konsumen (Y)	Linear berganda	aspek fisik (X1) keandalan (X2) interaksi pribadi (X3) pemecahan masalah (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart. Dimensi kebijakan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart	
7	Zulfadli (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Tangible (X ₁) Empathy	Linear Berganda	Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh	

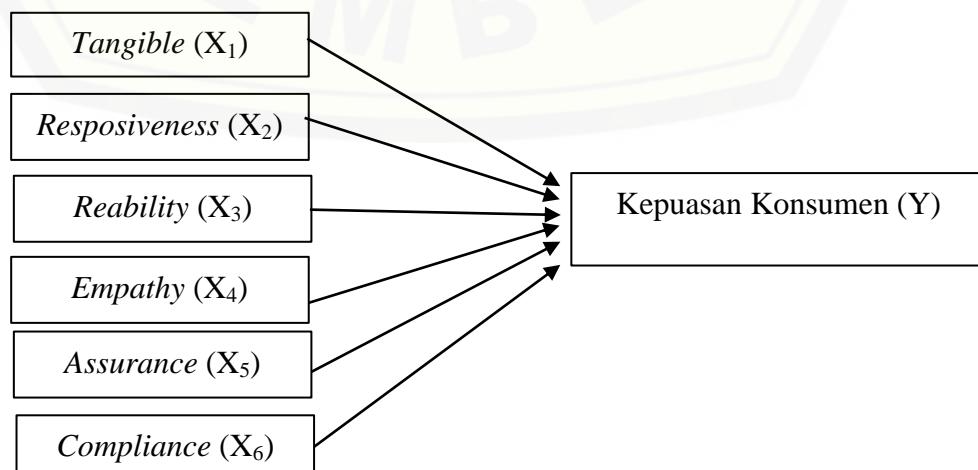
		Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	(X ₂) Reliability (X ₃) Responsive ness (X ₄) Assurance (X ₅) Kepuasan Konsumen (Y)		positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
--	--	---	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual berfungsi untuk membantu peneliti menguraikan dan memahami hubungan antar variabel dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini menjadikan *Tangible* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Reliability* (X₃), *Empathy* (X₄), *Assurance* (X₅) dan *Compliance* (X₆) sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual dari penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Variabel Dependen (X)



2.4 Hipotesis

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang. Terdapat 6 dimensi kualitas pelayanan yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai variabel independen adalah dimensi *Tangible, Responsiveness, Reability, Empathy, Assurance, Compliance*. Kemudian sebagai variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Ke enam dimensi kualitas pelayanan jasa yang telah disebutkan diatas diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang. Maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dimensi *Tangible, Responsiveness, Reability, Empathy, Assurance, Compliance* terhadap kepuasan konsumen.

2.4.1 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), dalam penelitian Fandy dan Gregorius Chandra, (2005) wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Hasil penelitian Pua (2009) dalam penelitian Valdy R. Wowor (2013) menyimpulkan bahwa Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2013), menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga dimensi *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang

2.4.2 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila dilihat secara mendalam mengenai layanan yang cepat tanggap di sebuah ritel, bisa dilihat dari

kemampuan karyawan yang cepat dalam memberikan pelayanan pada konsumen dan cepat mengatasi keluhan mereka.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2017) yang megatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Diduga dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang

2.4.3 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. *Et al.* (1998) dalam penelitian Wulandari (2014) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Jika dilihat dalam bidang usaha ritel, sebuah layanan dikatakan handal ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2013), menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Windarti (2012) dan Sriwidodo (2012) *reliability* juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Diduga dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang

2.4.4 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada

pelanggan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (1985) Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kedulian yang diberikan oleh perusahaan maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2013), menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan penelitian Windarti (2012) dan Sriwidodo (2012) mengatakan bahwa *empathy* juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Istianto dan Tyra (2011) yang menyatakan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Diduga dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
212 Mart Lumajang

2.4.5 Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Lovelock (2010) mendefinisikan Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2013), menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan penelitian Windarti (2012) dan Sriwidodo (2012) mengatakan bahwa *assurance* juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Diduga dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
212 Mart Lumajang

2.4.6 Pengaruh *Compliance* terhadap Kepuasan Konsumen

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara dimensi *Compliance* dengan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pardanawati (2014) dan Fitriani (2018) yang menunjukkan bahwa dimensi *compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 = Diduga dimensi *Compliance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
212 Mart Lumajang

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2011) Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka, atau data yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dan juga untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar : 1995)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian digunakan untuk memasukkan segala komponen atau angota dari suatu wilayah yang menjadi target penelitian atau keseluruhan objek penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja di di 212 Mart. Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, dilihat dari beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil. Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini dengan metode *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Sesuai karakteristik sampel yang dibutuhkan, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik *accidental* terjadi ketika orang-orang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti saat berkunjung dan melakukan penelitian dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian 1 kali atau lebih di 212 Mart Lumajang. Sampel yang dipakai 100 responden. Dan rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 * P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat. Maka dipakai 50% /0,5

D : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan data yang akan diperoleh berupa angka. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari metode angket atau kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey berupa Angket / Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Tahapan dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner yaitu: (1) membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah di sediakan, (3) Selanjutnya lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian di analisis. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden dari konsumen yang telah berbelanja di 212 Mart Lumajang dengan teknik *accidental sampling*, pada saat pandemi, tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan sampel, jadi peneliti mengunjungi/mencari responden di sekitar lokasi penelitian yang dianggap bisa mewakili sebagai sampel.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Terdapat enam variabel independen dalam penelitian ini yaitu:
 - 1) *Tangible* (Wujud fisik (X_1)).
 - 2) *Responsiveness* (Daya tanggap) (X_2)
 - 3) *Reliability* (Keandalan) (X_3)

- 4) *Empathy* (Empati) (X_4)
 - 5) *Assurance/* (Jaminan) (X_5)
 - 6) *Compliance /* (Kepatuhan Syariah) (X_6)
- b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) yaitu varibel yang bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu :
- 1) Kepuasan Konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. *Servquality* (Pelayanan)

Menurut Parasuraman (2010) kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales *ecounter* yang dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2011) mendefinisikan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan serta Othman dan Owen (2001) menambahkan satu dimensi khusus untuk pelayanan islami yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangible/* Wujud fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, Kondisi gedung yang bersih. Nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.

Indikator variabel *tangible* mengacu pada (Sauri:2016)

- a) Penampilan karyawan
- b) Kondisi gedung yang bersih
- c) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- d) Keamanan yang memadai

- 2) *Responsiveness/* Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

Indikator variabel *Responsiveness* mengacu pada (Sauri:2016)

- a) Kesiapan pengetahuan karyawan
- b) Kesiapan melayani konsumen
- c) Ketepatan pelayanan

3) *Reliability*/ Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat dan memberikan pelayanan dengan segera.

Indikator Keandalan (*Reliability*) mengacu pada (Sauri:2016)

- a) Pelayanan tepat dan akurat
- b) Pelayanan Segera
- c) Menyediakan produk sesuai yang dijanjikan

4) *Empathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumen seperti mengucapkan salam, meminta maaf atas kesalahan layanan, memahami segala kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan dengan senang hati.

Indikator Empati (*Empathy*) mengacu pada (Sauri:2016)

- a) Mengucapkan salam kepada konsumen
- b) Meminta maaf atas kesalahan layanan
- c) Memahami kebutuhan konsumen
- d) Pelayanan dengan senang hati

5) *Assurance*/ jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Indikator Jaminan (*Assurance*) mengacu pada (Sauri:2016)

- a) Keyakinan terhadap kemampuan karyawan
- b) Ramah dan santun
- c) Rasa aman bertransaksi
- d) Produk sesuai pomosi

6) *Compliance*/ kepatuhan syariah, kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan bisnis Islam.

Menurut (Sutedi,2009:146) Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif / Indikator untuk menilai ketaatan syariah di dalam suatu bisnis syariah antara lain sebagai berikut :

- a) Produk-produk yang ditawarkan sudah jelas kehalalannya
- b) Lingkungan kerja dan *corporate culture* sesuai dengan syariah.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Mengacu pada penelitian (Sauri:2016) Ada beberapa indikator kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Terpenuhinya sistem syariah
- 2) Terpenuhinya harapan konsumen
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas
- 4) Kepuasan menggunakan jasa dan layanan

3.7 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran untuk penelitian ini yaitu skala likert yang telah disesuaikan dengan kondisi responden untuk mengetahui tanggapan responden. Peneliti memberikan 5 (lima) pilihan jawaban untuk masing-masing pertanyaan. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan memiliki interval angka 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden dengan rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Skor Penilaian Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup setuju (CS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Jadi suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

X = Jumlah skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

r = Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Corrected Item-total correlation* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali:2006). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Internal consistency* dengan teknik *Alpha cronbach*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala Heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* yaitu dengan melihat hasil output *Sig (2 tailed)* > alpha maka dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi tidak ada data yang tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak boleh terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *variance inflantion factor* (VIF), jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu:

1. Menambah ukuran sampel/data baru
2. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
3. Uji Heterokedastisitas

Supriyono dan Maharani mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas untuk mengetahui gejala ini digunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 atau (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas

3.8.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibel, empathy, reliability, responsiveness, assurance dan compliance* terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Lumajang. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= kepuasan konsumen
α	= konstanta
b_1	= koefisien regresi dari <i>tangible</i>
b_2	= koefisien regresi dari <i>responsiveness</i>
b_3	= koefisien regresi dari <i>reliability</i>
b_4	= koefisien regresi dari <i>empathy</i>
b_5	= koefisien regresi dari <i>assurance</i>
b_6	= koefisien regresi dari <i>compliance</i>
X_1	= Wujud fisik (<i>tangible</i>)
X_2	= Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)

X_3	= Keandalan (<i>reliability</i>)
X_4	= Empati (<i>empathy</i>)
X_5	= Jaminan (<i>assurance</i>)
X_6	= Kepatuhan Syariah (<i>Compliance</i>)
e	= <i>error</i> atau variabel pengganggu

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinansi R^2

Menurut Gozali koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji F (Pengujian secara serempak)

Uji F diperuntukkan guna melakukan uji apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Apabila nilai f hitung > nilai f tabel maka variabel-variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Artinya variabel independen/ bebas (*tangible, responsiveness, Reliability, empathy, assurance, compliance*) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Artinya variabel independen/ bebas (*tangible, responsiveness, reliability, empathy, assurance, compliance*) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika probabilitas $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Artinya secara parsial variabel-varibel independen (*tangibel, responsiveness, Reliability, empathy, assurance, compliance*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

$$H_a : b_1 = b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$$

variabel-varibel independen (*tangibel, responsiveness, reliability, empathy, assurance*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

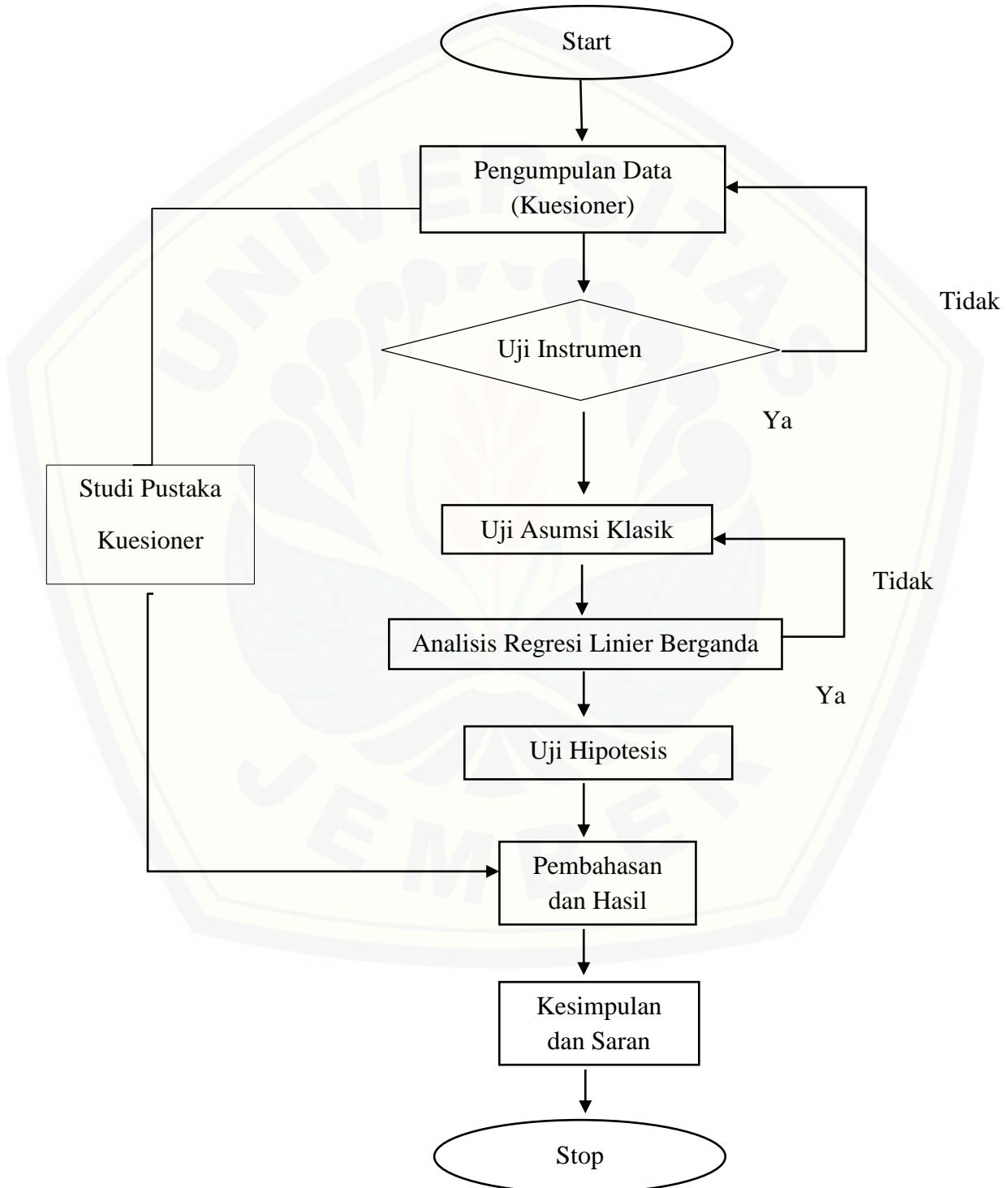
Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
2. Proses pengumpulan data dari Angket/Kuesioner yang telah dibagikan
3. Uji instrumen, yaitu digunakan untuk menguji kelayakan kuesioner yang telah disebarluaskan. Terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya
4. Uji asumsi klasik, merupakan proses untuk melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Jika hasil uji mengandung multikolinearitas dan heterokedastisitas maka kembali ke langkah sebelumnya
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis regresi linear berganda
6. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
7. Pembahasan merupakan tahap melakukan penguraian terhadap hasil yang telah diperoleh dari data yang telah diolah
8. Menarik sebuah kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dan memberikan suatu saran
9. Stop adalah berakhirnya penelitian yang telah dilakukan kemudian menguraikan hasil dari penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=0,572-0,005+0,254+0,182+0,366+0,331+0,381$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,005 (bertanda negatif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar -0,57 dengan tingkat signifikansi 0,955 ($> 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila wujud fisik (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa bukti fisik (x1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,744 dengan tingkat signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila daya tanggap (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa daya tanggap (x2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Keandalan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,182 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 1,913 dengan tingkat signifikansi 0,059 ($< 0,05$). Hal ini menjelaskan apabila Keandalan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa Keandalan (x3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Empati (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,156 dengan tingkat signifikansi 0,002 (< 0,05). Hal ini menjelaskan apabila Empati (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Empati (x4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Jaminan (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,331 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menjelaskan apabila Jaminan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Jaminan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
6. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepatuhan Syariah (X6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 4,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menjelaskan apabila Kepatuhan Syariah (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa Kepatuhan Syariah (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
7. Nilai Koefisien determinasi R square diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti bahwa 75,2% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik (X1) daya tanggap (X2), keandalan (X3), empati (X4), Jaminan (X5), kepatuhan syariah (X6). Sedangkan 24,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran agar 212 Mart bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan perusahaan harus berusaha mempertahankan kinerjanya dan selalu memperhatikan atribut perusahaan yang mempengaruhi

kepuasan konsumen agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah fokus terhadap 6 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, daya tanggap, keandalan, empati, jaminan dan kepatuhan syariah. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 75,2%. Dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2)
- Alarussi, et.al (2016) *Service Quality Dimension and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies*. University of Technology Twintech Yemen. Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321– 2802) Volume 04 – Issue 03, June
- Aldila et al. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(2), 53-72.
- Al-Quran Terjemahan. (2015). "Departemen Agama RI." Bandung: CV Darus Sunnah .
- Anggara, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Klojen Kota Malang)* (Skripsi: University of Muhammadiyah Malang).
- Ayuningtyas, G. S. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Nyata Grafika Media Surakarta* (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Badjamal F. A (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bussines Center Sophie Paris Di Kota Parigi.* (e-Jurnal Katalogis, Volume I Nomor 1, Januari 2013 hlm 227-241)
- Cahyani PD. (2016). Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2): 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fitriani, K. N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi carter di perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah: studi kasus pada nasabah tabungan FAEDAH BRI Syariah KCP Majapahit Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang)
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2016). *Ekonometrika dasar terjemahan*. Jakarta, Erlangga.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(3), 156-170.
- Hadian, A., & Rahmat, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 129-136.
- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO)
- Handayani, R., & Wijayanti, H. T. (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2)

Hidayat, Mohamad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic*. Edisi Pertama. Jakarta : Zikrul Hakim.

Karim, Adiwarman A. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Koperasi Syariah 212 Mart. 2020. <http://koperasisyariah212.co.id/212mart/> . (diakeses pada 25 April 2020)

Kotler, Philip, 2005 "Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian". jilid 1 & 2, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip, 1996. Manajemen pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Lovelock, Christopher., Wirtz Jochen., Mussry, Jacky. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa:manusia,teknologi,strategi (perspektif indonesia)*. Edisi 7, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta

Nafis, M. A. (2011). *Pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari'ah (study kasus BMT Mitra Muamalat kota Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo)

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.

Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.

- Parasuraman, et.al.(1988) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64, 12-40
- R. Fadhlur, et.al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang". UNISMA. e – Jurnal Riset Manajemen
- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International journal of management and marketing research*, 3(1), 37-50.
- Rozalinda. Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sauri, S. (2016). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudana, N. M. A. D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Poli Umum Poliklinik Universitas Brawijaya* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah; Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Katsir, I. (2004). Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5. Terj. Salim Bahreisy dan Said Bahreisy.

Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51-66.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 212 MART LUMAJANG

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Toko 212 Mart Lumajang

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesedihan Bapak/Ibu untuk memberi informasi dengan mengisi kuesioner ini dengan jujur lengkap dan apa adanya.

Informasi yang Bapak Ibu berikan ini bersifat terbatas dalam artian diperlukan untuk kegiatan penelitian saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi serta jawaban yang dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang di berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Retno Devita Sari

NIM.160810102015

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Umur :tahun

Pekerjaan : Siswa/Mahasiswa Pegawai swasta
 PNS/TNI/POLRI Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (*coret yang tidak perlu)

Pendidikan Terakhir : SD SMP
 SMA/SMK Perguruan tinggi

Seberapa sering anda berkunjung ke 212 mart

 1 kali/minggu 2 minggu sekali 1 kali/bulan

Kategori barang yang dibeli

Kebutuhan rumah tangga Snack/makanan/minuman
 Obat-obatan

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon isi pernyataan pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya
2. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai

Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup setuju (CS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

C. KUESIONER

1. Wujud fisik (*Tangible*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Penampilan karyawan 212 mart terlihat rapi					
2	Ruang tempat berbelanja di 212 mart terlihat bersih					
3	212 Mart memiliki fasilitas fisik pendukung, seperti kamar kecil, ruang pelayanan yang nyaman dan bersih					
4	212 Mart memiliki tempat parkir yang aman					

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Karyawan 212 Mart memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual					
2	Karyawan 212 Mart siap melayani kebutuhan konsumen					
3	Karyawan 212 Mart mampu menyelesaikan keluhan anggota					

3. Keandalan (*Reliability*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS

		1	2	3	4	5
1	Pelayanan 212 Mart sudah sesuai dengan janji yang diberikan					
2	Karyawan 212 Mart memberikan layanan dengan segera					
3	Karyawan 212 Mart memberikan layanan dengan tepat akurat					

4. Empati (*Empathy*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Karyawan 212 Mart selalu menyapa dan mengucapkan salam saat ada konsumen yang masuk					
2	Karyawan 212 Mart akan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan					
3	Karyawan 212 Mart sudah memahami kebutuhan konsumen					
4	Saya merasa karyawan 212 Mart melayani konsumen dengan senang hati					

5. Jaminan (*Assurance*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Karyawan 212 Mart mampu memberikan konsultasi mengenai produk yang dijual.					

2	Karyawan 212 Mart ramah dan santun saat melayani konsumen					
3	Saya merasa aman saat bertransaksi di 212 Mart					
4	Produk di 212 Mart sudah sesuai dengan yang di promosikan					

6. Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya 212 Mart menjual produk-produk yang halal					
2	Menurut saya 212 Mart sudah menerapkan budaya kerja islami					

7. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sistem syariah yang di terapkan di 212 Mart membuat konsumen merasa tenang					
2	Pelayanan yang diberikan 212 Mart sudah memenuhi harapan konsumen					
3	Fasilitas, sarana dan prasarana 212 Mart membantu konsumen					
4	Produk dan jasa di 212 Mart sudah membantu konsumen					

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Responden	Wujud Fisik (Tangible)						Responden	Daya Tanggap (Responsiveness)			
	P1	P2	P3	P4	Total			P5	P6	P7	Total
1	4	3	4	4	15		1	4	3	4	11
2	3	4	4	3	14		2	4	4	3	11
3	3	3	4	4	14		3	3	3	4	10
4	4	4	3	3	14		4	4	4	5	13
5	4	4	5	5	18		5	5	4	5	14
6	4	4	3	4	15		6	5	4	4	13
7	4	4	5	4	17		7	4	3	4	11
8	3	2	3	3	11		8	3	2	3	8
9	4	4	5	4	17		9	4	3	4	11
10	5	4	5	5	19		10	5	4	5	14
11	5	4	3	5	17		11	4	4	5	13
12	4	3	4	5	16		12	5	4	5	14
13	5	4	5	3	17		13	3	5	3	11
14	4	5	5	4	18		14	4	4	4	12
15	5	5	5	3	18		15	5	3	4	12
16	4	4	3	3	14		16	3	3	3	9
17	2	2	3	2	9		17	3	2	3	8
18	4	4	5	4	17		18	4	5	4	13

19	4	4	3	4	15		19	4	3	4	11
20	5	3	4	4	16		20	4	3	4	11
21	3	4	4	3	14		21	4	3	4	11
22	4	4	5	5	18		22	4	5	4	13
23	5	5	4	4	18		23	4	4	3	11
24	5	5	4	3	17		24	4	4	4	12
25	5	5	5	4	19		25	4	5	5	14
26	5	4	4	5	18		26	4	4	3	11
27	4	5	4	4	17		27	4	4	4	12
28	4	4	4	5	17		28	4	5	4	13
29	4	4	4	4	16		29	4	3	3	10
30	3	4	5	3	15		30	3	5	4	12
31	3	3	4	4	14		31	3	4	5	12
32	2	3	3	3	11		32	2	1	2	5
33	4	4	3	4	15		33	3	4	5	12
34	5	5	4	4	18		34	4	5	4	13
35	4	3	4	5	16		35	4	4	4	12
36	2	2	1	1	6		36	1	2	1	4
37	5	5	5	4	19		37	3	4	4	11
38	3	3	2	2	10		38	2	3	2	7
39	5	3	5	4	17		39	4	4	3	11
40	4	3	3	3	13		40	4	4	5	13
41	3	4	3	3	13		41	4	3	3	10
42	5	5	4	4	18		42	4	3	4	11

43	5	4	3	3	15		43	4	4	3	11
44	2	2	3	2	9		44	2	2	2	6
45	4	5	4	3	16		45	4	4	5	13
46	4	3	3	4	14		46	4	4	3	11
47	4	3	4	3	14		47	4	4	4	12
48	5	4	4	4	17		48	4	5	5	14
49	3	2	2	2	9		49	3	2	2	7
50	5	5	5	4	19		50	3	3	3	9
51	4	4	4	3	15		51	4	3	3	10
52	3	4	3	4	14		52	4	3	4	11
53	2	3	2	2	9		53	3	2	3	8
54	4	3	4	4	15		54	3	4	3	10
55	3	4	5	5	17		55	4	4	4	12
56	4	5	4	3	16		56	4	5	4	13
57	4	3	4	4	15		57	3	4	4	11
58	4	3	4	5	16		58	4	5	5	14
59	4	5	4	4	17		59	3	4	3	10
60	4	3	4	5	16		60	3	4	5	12
61	4	5	4	5	18		61	4	5	4	13
62	2	2	2	3	9		62	3	2	1	6
63	3	1	2	3	9		63	3	2	2	7
64	4	3	4	5	16		64	4	3	4	11
65	4	5	3	4	16		65	4	5	4	13
66	4	5	4	4	17		66	4	5	4	13

67	4	4	2	3	13
68	4	3	3	2	12
69	4	3	4	4	15
70	3	4	3	4	14
71	3	4	4	5	16
72	3	4	4	5	16
73	4	3	4	5	16
74	4	5	4	5	18
75	4	4	3	4	15
76	4	3	4	5	16
77	4	3	4	4	15
78	4	4	5	4	17
79	3	4	4	5	16
80	3	4	3	4	14
81	4	3	4	4	15
82	4	5	4	3	16
83	4	3	5	4	16
84	3	4	3	5	15
85	4	3	4	4	15
86	3	4	3	4	14
87	2	2	3	3	10
88	4	3	4	5	16
89	3	4	3	4	14
90	3	4	3	4	14

67	4	3	4	11
68	4	3	3	10
69	3	4	4	11
70	4	4	5	13
71	4	4	5	13
72	3	4	5	12
73	3	4	4	11
74	4	5	4	13
75	4	5	5	14
76	5	4	5	14
77	4	4	5	13
78	4	3	4	11
79	4	4	5	13
80	3	4	3	10
81	4	4	5	13
82	4	5	3	12
83	4	5	4	13
84	3	4	5	12
85	3	4	4	11
86	3	4	3	10
87	2	2	4	8
88	3	4	5	12
89	3	4	4	11
90	4	5	4	13

91	4	5	4	5	18
92	4	5	3	4	16
93	3	4	3	4	14
94	4	3	5	4	16
95	1	3	3	2	9
96	2	2	1	2	7
97	4	3	4	5	16
98	4	3	4	3	14
99	4	3	5	4	16

91	5	5	5	15
92	4	3	5	12
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	2	3	2	7
96	2	2	1	5
97	3	4	5	12
98	4	3	4	11
99	4	5	4	13

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Responde n	Keandalan (Reliability)			
	P8	P9	P10	Total
1	3	4	4	11
2	3	4	4	11
3	4	4	4	12
4	4	4	5	13
5	5	4	5	14
6	3	4	5	12
7	3	4	4	11
8	3	2	3	8
9	4	5	3	12
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	4	5	4	13
13	4	5	3	12
14	4	4	4	12
15	3	5	4	12
16	3	4	4	11
17	2	3	3	8
18	4	4	4	12

Responde n	Empati (Empathy)				
	P11	P12	P13	P14	Total
1	3	4	3	4	14
2	4	4	3	4	15
3	4	5	4	5	18
4	4	4	4	5	17
5	5	4	5	4	18
6	4	3	5	5	17
7	4	3	4	5	16
8	3	2	3	3	11
9	4	5	4	4	17
10	5	4	4	3	16
11	5	4	3	3	15
12	4	3	4	4	15
13	4	5	5	4	18
14	4	3	4	4	15
15	5	5	4	3	17
16	5	4	3	4	16
17	3	3	2	2	10
18	5	4	5	4	18

19	4	3	4	11		19	4	4	5	3	16
20	3	4	4	11		20	4	3	4	5	16
21	3	4	4	11		21	4	3	4	4	15
22	4	4	5	13		22	4	4	4	5	17
23	4	5	3	12		23	4	3	4	5	16
24	3	4	3	10		24	5	4	4	3	16
25	4	5	3	12		25	5	5	5	3	18
26	5	4	4	13		26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	12		27	5	5	3	5	18
28	4	5	4	13		28	4	3	4	5	16
29	3	4	4	11		29	4	3	4	4	15
30	3	3	5	11		30	3	4	4	3	14
31	4	5	5	14		31	4	4	4	5	17
32	3	2	1	6		32	2	2	2	1	7
33	3	4	4	11		33	4	3	4	5	16
34	3	3	4	10		34	5	4	4	4	17
35	3	4	4	11		35	4	5	4	5	18
36	1	2	1	4		36	2	2	1	1	6
37	3	5	5	13		37	5	5	3	3	16
38	3	2	2	7		38	2	3	2	2	9
39	3	3	3	9		39	4	3	4	3	14
40	4	3	4	11		40	4	4	3	4	15
41	4	3	3	10		41	4	4	3	4	15
42	4	4	3	11		42	3	3	4	3	13

43	3	3	3	9		43	5	5	3	3	16
44	3	2	2	7		44	2	1	2	2	7
45	4	3	4	11		45	4	3	4	5	16
46	3	1	2	6		46	4	3	4	2	13
47	4	3	4	11		47	3	4	4	5	16
48	4	4	4	12		48	3	4	4	4	15
49	3	3	2	8		49	3	3	2	2	10
50	3	4	4	11		50	4	4	3	3	14
51	4	4	3	11		51	5	5	3	5	18
52	4	5	4	13		52	3	4	4	4	15
53	2	2	3	7		53	3	2	2	3	10
54	4	4	5	13		54	4	5	4	3	16
55	3	4	4	11		55	4	3	2	3	12
56	4	3	4	11		56	3	4	5	4	16
57	3	4	4	11		57	4	5	4	3	16
58	3	4	4	11		58	5	4	5	5	19
59	4	5	4	13		59	3	4	5	3	15
60	4	4	5	13		60	3	4	5	4	16
61	3	4	3	10		61	3	4	4	5	16
62	2	1	2	5		62	2	1	2	2	7
63	2	3	3	8		63	2	3	2	3	10
64	4	3	4	11		64	4	4	4	5	17
65	5	3	4	12		65	5	3	4	3	15
66	4	3	4	11		66	3	4	4	4	15

67	4	3	4	11		67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	11		68	4	3	4	4	15
69	3	4	4	11		69	3	4	4	4	15
70	4	4	3	11		70	4	4	5	4	17
71	3	4	3	10		71	3	4	4	5	16
72	3	4	4	11		72	4	4	4	3	15
73	4	3	4	11		73	3	3	4	3	13
74	4	3	4	11		74	4	5	5	4	18
75	4	3	3	10		75	3	3	4	5	15
76	5	5	4	14		76	5	4	3	4	16
77	4	3	4	11		77	3	4	3	4	14
78	4	4	5	13		78	4	3	4	5	16
79	4	4	5	13		79	4	3	4	5	16
80	3	4	3	10		80	3	4	3	4	14
81	4	4	5	13		81	4	3	4	4	15
82	3	4	4	11		82	3	4	4	3	14
83	4	4	4	12		83	5	4	4	4	17
84	3	3	4	10		84	3	4	3	5	15
85	3	3	4	10		85	3	4	4	3	14
86	3	3	3	9		86	4	3	4	3	14
87	2	2	4	8		87	2	2	2	2	8
88	4	3	4	11		88	4	3	4	5	16
89	4	4	5	13		89	4	4	5	4	17
90	3	4	5	12		90	4	4	4	5	17

91	4	5	5	14
92	4	5	4	13
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	2	1	3	6
96	2	2	1	5
97	4	5	5	14
98	3	2	3	8
99	3	4	3	10
100	2	1	2	5

91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	5	18
93	4	3	4	4	15
94	5	4	5	4	18
95	3	3	2	2	10
96	1	2	2	2	7
97	4	4	5	4	17
98	3	4	2	3	12
99	4	3	4	5	16
100	2	2	2	3	9

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Responden	Jaminan (Assurance)				
	P15	P16	P17	P18	Total
1	3	4	4	4	15
2	3	4	4	3	14
3	4	5	4	5	18
4	4	5	4	3	16
5	4	3	5	4	16
6	4	3	4	5	16
7	4	4	5	4	17
8	3	2	3	3	11
9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	4	18
11	4	5	4	3	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	3	4	16
14	5	4	4	4	17
15	4	4	3	4	15
16	4	5	4	3	16
17	3	3	2	2	10
18	4	5	3	5	17

Responden	Kepatuhan Syariah (Compliance)		
	P19	P20	Total
1	3	4	7
2	3	5	8
3	3	5	8
4	3	4	7
5	5	4	9
6	4	4	8
7	4	3	7
8	3	2	5
9	4	5	9
10	4	4	8
11	4	5	9
12	4	4	8
13	4	5	9
14	4	4	8
15	5	4	9
16	4	5	9
17	2	3	5
18	4	5	9

19	3	4	5	4	16		19	5	3	8
20	4	4	5	4	17		20	4	3	7
21	4	5	5	5	19		21	4	5	9
22	4	3	3	4	14		22	4	4	8
23	5	4	5	3	17		23	4	3	7
24	3	3	4	3	13		24	5	5	10
25	4	3	3	3	13		25	4	4	8
26	5	5	5	5	20		26	4	5	9
27	4	4	3	5	16		27	4	5	9
28	4	4	5	5	18		28	3	4	7
29	4	4	3	4	15		29	4	4	8
30	5	3	4	4	16		30	3	5	8
31	4	4	4	5	17		31	4	4	8
32	2	2	1	2	7		32	1	2	3
33	4	3	4	5	16		33	3	3	6
34	4	5	5	4	18		34	4	5	9
35	4	3	4	4	15		35	4	4	8
36	1	1	2	2	6		36	2	1	3
37	3	5	5	5	18		37	3	5	8
38	2	3	2	2	9		38	2	3	5
39	4	4	5	4	17		39	3	3	6
40	4	5	4	5	18		40	4	5	9
41	4	3	4	4	15		41	3	4	7
42	3	3	3	4	13		42	4	5	9

43	3	3	3	3	12		43	4	5	9
44	3	2	3	2	10		44	3	3	6
45	4	4	4	5	17		45	3	4	7
46	4	3	4	3	14		46	4	4	8
47	4	5	4	4	17		47	4	4	8
48	5	5	4	4	18		48	4	4	8
49	2	3	2	3	10		49	2	3	5
50	3	5	3	4	15		50	4	5	9
51	3	5	4	4	16		51	4	5	9
52	4	4	5	4	17		52	4	3	7
53	2	3	2	2	9		53	2	3	5
54	3	4	5	4	16		54	3	4	7
55	4	5	4	5	18		55	3	4	7
56	3	3	4	4	14		56	4	5	9
57	4	4	5	5	18		57	5	3	8
58	4	5	3	4	16		58	4	3	7
59	3	4	5	4	16		59	5	3	8
60	3	4	5	5	17		60	4	5	9
61	4	4	5	4	17		61	4	4	8
62	2	2	3	2	9		62	1	2	3
63	2	2	3	3	10		63	2	2	4
64	4	5	5	5	19		64	4	5	9
65	4	4	5	4	17		65	4	4	8
66	4	4	5	5	18		66	4	4	8

67	3	4	3	4	14		67	4	4	8
68	3	4	4	4	15		68	4	4	8
69	3	4	4	4	15		69	3	4	7
70	4	3	4	4	15		70	4	3	7
71	4	4	5	5	18		71	4	5	9
72	4	3	4	3	14		72	4	3	7
73	3	4	4	3	14		73	3	4	7
74	4	5	4	4	17		74	4	4	8
75	4	4	3	4	15		75	3	4	7
76	4	5	4	5	18		76	4	5	9
77	3	4	4	5	16		77	4	5	9
78	3	4	4	3	14		78	3	4	7
79	3	4	5	4	16		79	3	4	7
80	3	4	4	3	14		80	4	4	8
81	4	3	3	4	14		81	3	4	7
82	3	4	3	5	15		82	3	4	7
83	3	4	4	5	16		83	5	4	9
84	4	3	4	4	15		84	4	4	8
85	3	4	3	4	14		85	3	4	7
86	3	4	5	5	17		86	3	4	7
87	2	2	2	2	8		87	2	3	5
88	3	4	4	5	16		88	4	5	9
89	4	4	5	4	17		89	3	4	7
90	4	5	4	5	18		90	4	5	9

91	4	5	4	5	18		91	4	5	9
92	4	5	3	4	16		92	4	5	9
93	5	3	3	4	15		93	4	4	8
94	5	4	5	4	18		94	4	5	9
95	1	2	2	3	8		95	2	3	5
96	2	2	2	2	8		96	3	2	5
97	3	4	3	4	14		97	5	4	9
98	3	4	3	5	15		98	5	4	9
99	4	5	4	5	18		99	4	4	8
100	2	1	2	2	7		100	2	3	5

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

Responden	Kepuasan Konsumen				
	P21	P22	P23	P24	Total
1	4	4	3	4	15
2	4	4	3	3	14
3	4	5	3	4	16
4	4	4	4	5	17
5	4	4	5	5	18
6	3	4	4	4	15
7	4	5	4	5	18
8	3	3	2	3	11
9	4	3	4	4	15
10	4	5	4	5	18
11	4	3	4	5	16
12	3	4	4	4	15
13	4	3	5	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	5	16
16	4	3	4	4	15
17	3	2	2	2	9
18	4	3	4	5	16
19	4	4	5	5	18
20	4	5	4	5	18
21	4	4	5	5	18
22	4	3	4	5	16
23	4	4	4	3	15
24	4	3	4	4	15
25	4	4	5	5	18
26	4	5	5	5	19
27	5	4	4	4	17
28	3	4	5	4	16
29	4	3	4	4	15
30	4	3	4	3	14
31	4	3	4	5	16
32	2	1	2	2	7
33	4	4	3	5	16

34	3	5	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	2	2	2	1	7
37	4	4	3	3	14
38	2	3	3	2	10
39	3	5	4	4	16
40	3	4	4	5	16
41	4	3	4	5	16
42	4	3	3	4	14
43	4	4	4	4	16
44	3	3	2	3	11
45	4	4	5	4	17
46	4	5	3	4	16
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	2	2	2	3	9
50	3	3	3	3	12
51	5	4	3	3	15
52	4	3	4	4	15
53	2	2	3	2	9
54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	3	16
56	3	4	4	5	16
57	4	3	4	4	15
58	4	4	5	3	16
59	2	2	3	2	9
60	4	4	5	4	17
61	3	4	4	5	16
62	3	2	2	1	8
63	2	3	3	2	10
64	4	3	4	5	16
65	4	3	4	5	16
66	4	4	5	5	18
67	4	4	5	4	17
68	4	5	3	4	16
69	4	3	4	5	16
70	4	3	4	4	15
71	4	5	4	4	17
72	4	4	5	3	16

73	4	5	5	5	19
74	4	3	4	5	16
75	3	4	4	3	14
76	3	5	4	3	15
77	4	5	3	4	16
78	3	4	4	3	14
79	3	4	5	4	16
80	3	4	5	4	16
81	3	4	4	4	15
82	4	3	3	5	15
83	3	4	3	4	14
84	3	4	4	5	16
85	4	5	3	4	16
86	3	4	3	5	15
87	3	2	2	2	9
88	4	4	5	4	17
89	4	3	4	5	16
90	4	5	5	5	19
91	4	3	4	5	16
92	4	5	5	3	17
93	4	3	5	3	15
94	4	5	4	5	18
95	2	2	3	3	10
96	2	2	3	3	10
97	4	5	3	4	16
98	3	4	4	3	14
99	4	5	5	5	19
100	2	2	3	3	10

Lampiran 3 Frequency Table**X1.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	8	8,0	10,0
	Cukup Setuju	22	22,0	32,0
	Setuju	52	52,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	10,0
	Cukup Setuju	32	32,0	32,0
	Setuju	38	38,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Cukup Setuju	29	29,0	29,0
	Setuju	44	44,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0
	Cukup Setuju	23	23,0	23,0
	Setuju	44	44,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	

X2.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0
	Cukup Setuju	29	29,0	29,0
	Setuju	56	56,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	100,0
	Total	100	100,0	

X2.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0
	Cukup Setuju	24	24,0	24,0
	Setuju	45	45,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	

X2.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0
	Cukup Setuju	22	22,0	22,0
	Setuju	42	42,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	100,0
	Total	100	100,0	

X3.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0
	Cukup Setuju	41	41,0	41,0
	Setuju	46	46,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	

X3.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0
	Setuju	46	46,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	100,0
	Total	100	100,0	

X3.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Cukup Setuju	24	24,0	24,0
	Setuju	51	51,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	

X4.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0
	Setuju	46	46,0	46,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0
	Cukup Setuju	31	31,0	31,0
	Setuju	45	45,0	45,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	14	14,0	14,0
	Cukup Setuju	16	16,0	16,0
	Setuju	54	54,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

X4.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0
	Cukup Setuju	27	27,0	27,0
	Setuju	33	33,0	33,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0
	Total	100	100,0	100,0

X5.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0
	Cukup Setuju	31	31,0	31,0
	Setuju	50	50,0	50,0
	Sangat Setuju	8	8,0	8,0
	Total	100	100,0	100,0

X5.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	10,0
	Cukup Setuju	22	22,0	22,0	32,0
	Setuju	44	44,0	44,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	
	Total	100	100,0	100,0	

X5.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Cukup Setuju	24	24,0	24,0	34,0
	Setuju	39	39,0	39,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	
	Total	100	100,0	100,0	

X5.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	27,0
	Setuju	45	45,0	45,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	
	Total	100	100,0	100,0	

X6.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	11,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0	37,0
	Setuju	54	54,0	54,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	26,0
	Setuju	44	44,0	44,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Cukup Setuju	24	24,0	24,0	34,0
	Setuju	64	64,0	64,0	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	11,0
	Cukup Setuju	30	30,0	30,0	41,0
	Setuju	39	39,0	39,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Cukup Setuju	23	23,0	23,0	31,0
	Setuju	47	47,0	47,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Cukup Setuju	21	21,0	21,0	30,0
	Setuju	37	37,0	37,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Wujud Fisik (*Tangible*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	11,18	4,755	,654	,688
X1.P2	11,23	5,088	,517	,759
X1.P3	11,18	4,796	,628	,701
X1.P4	11,11	5,008	,537	,748

2. Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	7,54	2,897	,591	,709
X2.P2	7,42	2,468	,576	,714
X2.P3	7,34	2,105	,656	,623

3. Hasil Uji Validitas Keandalan (*Reliability*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	7,30	2,798	,567	,709
X3.P2	7,15	2,068	,607	,660
X3.P3	7,03	2,252	,611	,647

4. Hasil Uji Validitas Empati (*Empathy*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.P1	11,10	5,242	,609	,720
X4.P2	11,20	5,374	,572	,738
X4.P3	11,16	5,025	,635	,706
X4.P4	11,06	4,966	,547	,755

5. Hasil Uji Validitas Jaminan (*Assurance*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.P1	11,53	5,827	,627	,801
X5.P2	11,26	5,184	,682	,776
X5.P3	11,24	5,295	,645	,793
X5.P4	11,15	5,341	,684	,775

6. Hasil Uji Validitas Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.P1	3,97	,797	,474	.
X6.P2	3,59	,729	,474	.

3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	11,42	5,115	,618	,725
Y.P2	11,33	4,506	,539	,754
Y.P3	11,17	4,587	,599	,721
Y.P4	11,08	4,034	,626	,709

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Wujud Fisik (*Tangible*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.P1	3,72	,900	100
X1.P2	3,67	,933	100
X1.P3	3,72	,911	100
X1.P4	3,79	,935	100

2. Hasil Uji Reliabilitas Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.P1	3,61	,764	100
X2.P2	3,73	,930	100
X2.P3	3,81	1,002	100

3. Hasil Uji Reliabilitas Keandalan (*Reliability*)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.P1	3,44	,743	100
X3.P2	3,59	,986	100
X3.P3	3,71	,913	100

4. Hasil Uji Reliabilitas Empati (*Emphaty*)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.P1	3,74	,895	100
X4.P2	3,64	,894	100
X4.P3	3,68	,931	100
X4.P4	3,78	1,031	100

5. Hasil Uji Reliabilitas Jaminan (*Assurance*)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.P1	3,53	,846	100
X5.P2	3,80	,964	100
X5.P3	3,82	,968	100
X5.P4	3,91	,922	100

6. Hasil Uji Reliabilitas Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.P1	3,59	,854	100
X6.P2	3,97	,893	100

7. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.P1	3,58	,699	100
Y.P2	3,67	,943	100
Y.P3	3,83	,865	100
Y.P4	3,92	1,002	100

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7500000
	Std.	,59583440
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,221
Differences	Positive	,124
	Negative	-,221
Kolmogorov-Smirnov Z		2,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

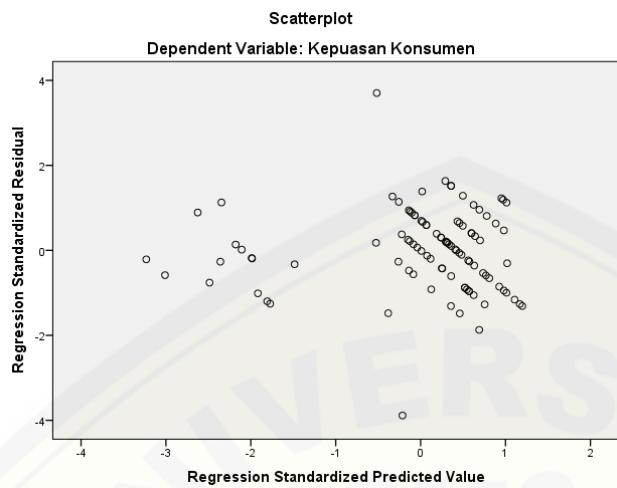
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,572	,204		
	Wujud Fisik	-,005	,096	-,006	,268 3,733
	Daya Tanggap	,254	,093	,276	,264 3,791
	Keandalan	,182	,095	,193	,262 3,812
	Empati	,366	,116	,389	,176 5,683
	Jaminan	,331	,090	,363	,273 3,661
	Kepatuhan	,381	,082	,088	,336 2,980
	Syariah				

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,147	6	5,858	46,951	,000 ^b
1 Residual	11,603	93	,125		
Total	46,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Wujud Fisik, Empati

2. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,572	,204	2,801	,006
	Wujud Fisik	-,005	,096	-,057	,955
	Daya Tanggap	,254	,093	,276	,007
	Keandalan	,182	,095	,193	,059
	Empati	,366	,116	,389	3,156 ,002
	Jaminan	,331	,090	,363	3,676 ,000
	Kepatuhan Syariah	,381	,082	,088	4,647 ,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Hasil Uji R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,736	,35322

b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Wujud Fisik, Empati

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepatuhan Syariah, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Wujud Fisik, Empati ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,867 ^a	,752	,736	,35322	,752	46,951	6	93	,000	1,959

- a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Wujud Fisik, Empati
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,147	6	5,858	46,951	,000 ^b
	Residual	11,603	93	,125		
	Total	46,750	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Wujud Fisik, Empati

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,572	,204		2,801	,006	
	Wujud Fisik	-,005	,096	-,006	-,057	,955	,268 3,733
	Daya Tanggap	,254	,093	,276	2,744	,007	,264 3,791
	Keandalan	,182	,095	,193	1,913	,059	,262 3,812
	Empati	,366	,116	,389	3,156	,002	,176 5,683
	Jaminan	,331	,090	,363	3,676	,000	,273 3,661
	Kepatuhan	,381	,082	,088	4,647	,000	,336 2,980
	Syariah						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

