

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM
PADA HOME INDUSTRY QUEENNACOLLECTION**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

AULIA SYAHFITRI
NPM: 1801280072



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN ONLINE SHOP
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM PADA HOME INDUSTRY
QUEENNACOLLECTION**

SKRIPSI

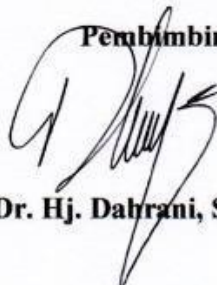
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

AULIA SYAHFITRI
NPM : 1801280082

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



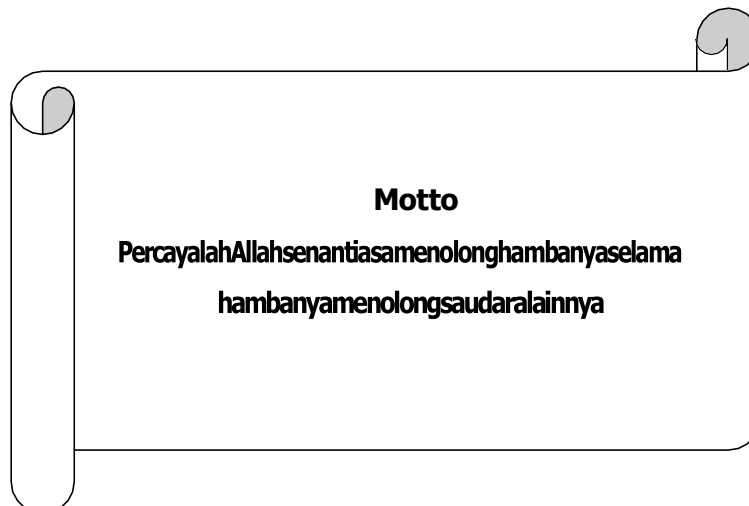
Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

*Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan kepada orang-orang
terkasih yang telah memberikan doa yang tiada henti*

*Segala bentuk ungkapan beribu terima kasih yang sangat tulus saya
persembahkan untuk Ayahanda Muhammad Azhari dan Ibunda Rosita Daulay
serta Adik saya Muhammad Arif & Aulia Anggraini. Terima kasih segala
pengorbanan, perjuangan, Do'a Restu dan kasih sayang yang tidak terukur
dan tidak terbalaskan. Doa setiap sujudmu telah menjadi kekuatan dan
hikmah disetiap waktu dan langkahku dimanapun dan kapanpun
Serta Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam
menyelesaikan skripsi ini dalam waktu canda tawa suka dan duka. Tetap
semangat ini hanyalah awal dari sebuah kesuksesan kedepannya*



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Syahfitri
NPM : 1801280072
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 2022

A 10,000 Indonesian Revenue Stamp (Meterai Tempel) is affixed to the document. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. Below the stamp, the name 'Aulia Syahfitri' and NPM '1801280072' are printed. A handwritten signature is visible over the stamp and the printed name.

Aulia Syahfitri
NPM:1801280072

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM PADA
HOME INDUSTRY QUEENNACOLLECTION**

Oleh :

AULIA SYAHFITRI
NPM : 1801280072

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 2022

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan,

2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Aulia Syahfitri

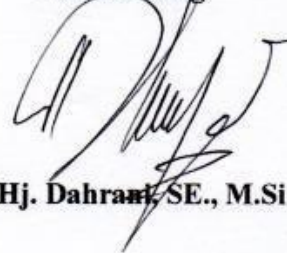
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Aulia Syahfitri** yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Hj. Dahran, SE., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Aulia Syahfitri
NPM : 1801280082
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection

Medan, 29 - 08 - 2022

Pembimbing



Dr. Hj. Dahran, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Aulia Syahfitri
NPM : 1801280072
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/09/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN

DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Fathah	A	a
	Kasrah	I	i
◌ ⁹	Dammah	U	u

b. Huruf Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌-ء	Fathah	Ai	a dan i
◌-و	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كتب
- fa`ala : فعم
- kaifa : كيف

c. Madadah

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

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا-	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي-	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و-	Dammah dan waw	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَم : qāla
- زَو : ramā
- قَم : qīla

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- Raudah al-afāl - raudatul afāl : روضت اطفب :
- al-Madīnah al-munawwarah : ان المُتَنان
مُنَزَّة

– alḥah : طهحت

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبُّ
- nazzala : نَزَلَ
- al-birr : اَبْر
- al-hajj : اَحَجَّ
- nu‘īma : نُوعِي

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : اَرَجَم

- as-sayyidatu : انضدة
- asy-syamsu : انشش
- al-qalamu : انقهى

e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta'khuzūna : تبحر °
- an-nau' : ان °ىء
- syai'un : شىء
- inna : ا
- umirtu : اىث
- akala : اكم

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul

- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallažibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahi-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in „alim

h. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan. pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid* Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Aulia Syafitri, 1801280072, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industri Queennacollection”, Pembimbing Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ialah salah satu cara agar dapat mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini terdapat empat kunci yang harus di perhatikan ialah seperti cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa $0,577 > 0,05$ artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel harga $0,036 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa terdapat kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji Determinan diperoleh R square sebesar 0,349 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sebesar 34,9%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of product quality on customer satisfaction, and price on customer satisfaction. The research method is one way to get data with certain goals and uses. In this case, there are four keys that must be considered, namely the scientific method, data, purpose and usability. In this study the authors used quantitative methods. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The results of the T test showed that $0.577 > 0.05$ means that service quality has no significant effect on customer satisfaction. The results of the F test with a significance level of $0.00 < 0.05$ can be stated that there is a contribution of service quality, product quality, and price simultaneously affecting customer satisfaction. Determinant test results obtained by R square of 0.349 this indicates that customer satisfaction is influenced by variables of service quality, product quality and price of 34.9%.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Selanjutnya shalawat dan salam penulis persembahkan kepada sang pemimpin ummat ialah Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang telah mengantarkan umatnya dari kebodohan spiritual menuju jalan yang diridhoi Allah SWT yang syafaatnya juga di harapkan pada akhir kelak.

Adapun skripsi yang penulis susun adalah berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection**” skripsi ini disusun sebagai bukti bahwa mahasiswa telah mampu mengembangkan ilmu dan teori yang selama ini dipelajari pada perkuliahan kedalam bentuk nyata dengan membuat satu program sederhana yang berhubungan dalam bidang yang ditekuni. Dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulis, isi bahasa, maupun dari segi penulisannya. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki.

Sebagai mahasiswa, sepanjang proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesusahan dalam berfikir dan ragu-ragu dalam tindakan, namun berkat doa, semangat dan dorongan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dalam bentuk ucapan yang sederhana kepada semua pihak yang turut berpartisipasi atas selesainya skripsi ini yaitu :

1. Ayahanda Muhamad Azhari dan Ibunda Rosita Daulay selaku orang tua penulis yang sangat ikhlas dan tidak pernah lelah mendidik, menjaga, merawat serta mendoakan penulis untuk kesuksesan penulis sampai saat ini
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE. Sy, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Deskripsi teori	8
1. Kepuasan Pelanggan.....	8
a. Pengertian kepuasan.....	8
b. Faktor penentu tingkat kepuasan	9
c. Indikator kepuasan	10
d. Mengukur kepuasan pelanggan.....	10
e. Konsep kepuasan pelanggan	11
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian kualitas.....	13
b. Pengertian kualitas pelayanan.....	13
c. Faktor- faktor mempengaruhi kualitas pelayanan.....	16
d. Indikator kualitas pelayanan	17
e. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam.....	17
3. Kualitas produk	20
a. Pengertian kualitas produk.....	20

b. Indikator-indikator kualitas produk	21
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas	22
d. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam	22
4. Harga	23
a. Pengertian harga.....	23
b. Penetapan harga	24
c. Indikator harga	24
d. Tujuan penetapan harga.....	25
e. Harga Dalam Prespektif Islam	26
5. Jual Beli Dalam Islam	27
B. Dalil Jual Beli Online Shop dalam Islam.....	28
C. Akad Jual Beli Online.....	30
D. Kajian Penelitian Terdahulu	31
E. Kerangka berpikir	36
F. Hipotesis.....	36
BAB III METODELOGI PENELITIAN	38
A. Metodologi penelitian.....	38
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	38
1. Lokasi penelitian	38
2. Waktu penelitian.....	38
C. Kehadiran peneliti.....	39
D. Tahapan penelitian.....	39
E. Populasi, sampel dan teknik penarikan sampel.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
3. Penarikan sampel	41
F. Variabel penelitian	41
G. Definisi operasional variable.....	42
1. Kepuasan pelanggan.....	42
2. Kualitas pelayanan	42
3. Kualitas produk	42

4. Harga	43
H. Teknik pengumpulan data	43
I. Teknik analisis data	45
a. Analisis statistic deskripsi	45
b. Deskripsi uji kualitas data	45
c. Uji Reliabilitas.....	46
J. Uji asumsi klasik.....	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Heteroskidastisitas	47
c. Uji Multikoloieritas.....	47
K. Analisis regresi linear berganda	48
L. Regresi linear sederhana	48
M. Uji Hipotesis	49
a. Uji signifikasi parameter (uji statistic t)	49
b. Uji signifikasi (statistic f)	49
c. Uji koefisiensi determinan.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....50

A. Deskripsi Institusi.....	50
1. Sejarah Home Industry Queennacollection	50
2. Sarana dan Prasarana.....	51
3. Struktur Organisasi.....	52
4. Visi dan Misi	52
5. Produk dan Logo	53
B. Deskripsi Karakteristik Responden	54
1. Jenis Kelamin	54
2. Usia.....	54
C. Penyajian Data.....	55
D. Analisa Data.....	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Uji validitas	58
3. Uji Reliabilitas.....	61

4. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Heteroskedastisitas	62
c. Uji Multikolinieritas	63
5. Analisis Regresi Linear Berganda	64
6. Uji Hipotesis	65
a. Uji Statistik T	65
b. Uji statistic F.....	66
c. Uji Koefisiensi Determinan (R)	67
d. Interpretasi Hasil Analisis Data	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Table 2.1	Penelitian yang relevan	32
Table 3.1	Jadwal pelaksanaan waktu penelitian	38
Table 3.2	Skala likert	44
Table 3.3	Indikator kepuasan pelanggan	44
Table 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan jenis usia.....	54
Tabel 4.3	Hasil responden pada variable X1	55
Tabel 4.4	Hasil responden pada variable X2	56
Tabel 4.5	Hasil responden pada variable X3	57
Tabel 4.6	Hasil responden pada variable Y	57
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.8	Hasil uji validitas pada variable X1	59
Tabel 4.9	Hasil uji Validitas variable X2.....	59
Tabel 4.10	Hasil uji validitas pada variable X3	60
Tabel 4.11	Hasil uji validitas variable Y.....	60
Tabel 4.12	Hasil uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.13	Hasil uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.14	Hasil Regresi linear berganda	65
Tabel 4.15	Hasil Uji T	66
Tabel 4.16	Hasil Uji F	67
Tabel 4.17	Hasil Uji R.....	67

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1	Konsep kepuasan pelanggan	12
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran.....	36
Gambar 4.1	Akun Online Shop.....	51
Gambar 4.2	Struktur organisasi	52
Gambar 4.3	Produk Queennacollection.....	53
Gambar 4.4	Logo Queennacollection.....	53
Gambar 4.5	Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.6	Hasil uji Heteroskedasititas.....	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memanfaatkan media online sebagai tempat jual beli, merupakan hal yang sangat menguntungkan di era sekarang. Pengenalan produk dan penawaran sangat berpengaruh terhadap pengambilan sebuah keputusan dalam membeli barang atau jasa melalui belanja online. Dalam sebuah bisnis media *online* hadir dengan memberikan kemudahan para pelanggan untuk berbelanja tanpa ada kendala waktu. Berbelanja melalui media online pada era *modern* saat ini semakin populer dan sangat berkembang dikarenakan pelanggan merasa nyaman dan mudah juga, terhindarnya dari antrian adalah faktor yang paling menarik ditambah saat ini komunikasi sudah sangat canggih, hanya menggunakan *handhpone* kini transaksi sudah bisa terlaksanakan.

Kemajuan teknologi saat ini berkembang menjadikan kebutuhan seseorang semakin meningkat. Teknologi informasi juga sudah membuka mata dunia akan interaksi baru, *market place* baru dan juga sebuah jaringan bisnis dunia, dalam hal ini menyebabkan pembisnis dapat memaksimalkan kineja supaya dapat mampu bersaing di pasarnya.

Kemajuan teknologi saat ini berkembang menjadikan kebutuhan seseorang semakin meningkat. Teknologi informasi juga sudah membuka mata dunia akan interaksi baru, *market place* baru dan juga sebuah jaringan bisnis dunia, dalam hal ini menyebabkan pembisnis dapat memaksimalkan kineja supaya dapat mampu bersaing di pasarnya. Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin meningkat permintaan masyarakat terhadap sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, demi berlangsungnya usaha ditengah persaingan bisnis yang kompetitif, pembisnis harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Bukan hanya maksimal dalam kinerja juga dengan cara pembisnis dalam memberi pelayanan.

Permintaan masyarakat terhadap sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, demi berlangsungnya usaha ditengah persaingan bisnis yang kompetitif, pembisnis harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Bukan hanya maksimal dalam kinerja juga dengan cara pembisnis dalam memberi pelayanan. Zaman sekarang ini bisnis yang sedang fenomenal yaitu bisnis *online shop*, berbagai macam bisnis *online shop* yang kita temui di Sumatera Utara, beragam produk yang sudah dijual mulai dari makanan, minuman, pakaian dan lainnya hingga hijab. Hanya dengan menyambungkan *gadget* dengan internet, kini pembeli sudah dapat memesan produk atau jasa dan terjadinya transaksi jual- beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen.

Dalam berbisnis kepuasan pelanggan adalah hal penting yang dapat dilakukan untuk menarik para pelanggan, dan juga sudah menjadi keharusan perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar mampu bertahan dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan.

Perspektif Islam kualitas pelayanan seorang pembisnis harus memiliki perilaku sesuai yang telah dianjurkan dalam Al-Qur'an dan sunnah, hal kecil namun penting ialah sopan santun dasar dari jiwa melayani dalam berbisnis. Selalu menjaga kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat. Hilangnya kepercayaan justru berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Anfal ayat 27 berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ
وَ اَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “ wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Dari potongan ayat tersebut dapat diartikan kita sebagai umat manusia untuk selalu berbuat baik kepada sesama serta menjaga kepercayaan kepada orang lain. Dalam pelayanan juga menjelaskan agar memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Islam sudah mengajarkan untuk memberikan pelayanan sesuai prinsipnya yaitu bersikap profesional, amanah, dan memelihara etos kerja. Dalam memberikan pelayanan seorang muslim harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan dalam menjalankan

syariat islam. Dasar konsep dalam memberikan pelayanan baik kepada pelanggan dapat ditemui dalam Al-Qur'an surat Al- Imran ayat 159 berisi :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159)

Dari ayat diatas telah disimpulkan bahwa setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas ialah bentuk dan sifat suatu produk pelayanan dan berpengaruh dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Suatu kualitas sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan seperti. Kepuasan pelanggan adalah hal penting dalam dunia berbisnis yang dapat digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar mampu bertahan dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas dalam perusahaan dapat memacu untuk terus memenuhi keinginan pelanggan dan memuaskan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa kepuasan konsumen adalah ”tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana harapan para konsumen tentang sebuah produk dan pelayanan, sebuah

produk harus bisa untuk menarik dan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai macam cara agar perusahaan dapat mencapai penjualan dengan untung yang meningkat. (Putro, 2014)

Salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kinerja pegawai pada bisnis hijab *Queennacollection* ini masih terdapat kendala karena kurangnya tenaga kerja berakibat tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan. Cara untuk perusahaan memberi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan harus bisa menjual barang sesuai kualitas yang bagus dengan harga yang layak, harga yang lumayan tinggi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena target pasar dari remaja hingga orang dewasa, maka untuk para pelajar harga hijab yang ditentukan lumayan tinggi menurut para pelajar.

Banyaknya pilihan model hijab dan varian warna hijab yang banyak diminati juga mempengaruhi kualitas produk. Di kota medan ini sangat sulit mencari bahan baku dengan motif dan varian warna yang beragam yang menjadikan salah satu masalah pada bisnis hijab *Queennacollection*, konsumen juga cenderung merasa kecewa dikarenakan warna hijab di gambar berbeda dengan yang aslinya karena saat pengambilan foto produk tersebut mengakibatkan sering terjadi perbedaan warna produk. Sering terjadi keterlambatan pengiriman barang dikarenakan sistem *order* hanya dibalas secara manual melalui *whatsapp* sehingga terjadi penumpukan chat. Maka dari itu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Karena kualitas dan kepuasan pelanggan yang baik akan mendorong para pelanggan untuk menjalin hubungan baik, dengan cara ini bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat pengalaman dari para pelanggan.

Dapat diketahui bahwa penelitian ini untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan yang baik, serta kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queenacollection”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelanggan cenderung merasa kecewa karena warna hijab digambar sedikit berbeda dengan aslinya.
2. Harga yang lumayan tinggi untuk para pelajar.
3. Bahan baku hijab yang sulit didapatkan di kota medan ini.
4. Sering terjadi keterlambatan pengiriman dikarenakan sistem *order* hanya dibalas secara manual melalui *whatsapp* sehingga terjadinya penumpukan chat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Home Industry Queennacollection*

D. Tujuan Penelitian

Sasaran utama yang ingin dicapai penulis ialah tujuan penulisan, maka dalam penelitian tujuannya ialah:

1. Untuk Dapat Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*.
2. Untuk Dapat Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*.
3. Untuk Dapat Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry Queennacollection*.
4. Untuk Dapat Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Home Industry queennacollection*.

E. Manfaat Penelitian

Dapat tercapainya tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Online Shop

Hasil penelitian ini dapat memberikan arahan dan bahan pertimbangan bagi *online shop* hijab dapat mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil *topic* yang sama.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memahami mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga sebagai implementasi atas wawasan yang telah di dapatkan di dunia perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan untuk proposal ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu .
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai

informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topic peneliti. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik dalam lingkungan nasional, regional maupun international. Dalam perkembangan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, maka perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki strategi yang tepat dan cermat agar mampu bertahan dalam perkembangan perekonomian dunia. (Dahrani dan Maslinda, 82-98.)

Tujuan suatu bisnis pada dasarnya ialah mempertahankan para pelanggan, kualitas suatu bisnis dapat ditentukan oleh pelanggan dengan cara memahami proses dan pelanggan maka sebuah bisnis dapat menyadari dan menghargai makna suatu kualitas. Seperti halnya pelanggan mempunyai harapan-harapan tertentu tentang harapan yang ingin mereka rasakan ketika sudah menyelesaikan transaksi bisa juga ketika pelanggan menggunakan barang/jasa yang mereka beli.

Kepuasan pelanggan itu juga tidak mudah untuk didefinisikan, berbagai macam pengertian dari beberapa pakar dan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah *respons* pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diharapkan antara harapan sebelumnya dan kinerja *aktual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (R.A Nurlinda, 2013)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. (Gaol & Hidayat, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Yafie et al., 2016)

Dengan demikian, seseorang konsumen merasa puas atau tidak puas sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap antara kinerja atau ekspektasi.

Kepuasan konsumen sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika suatu bisnis tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen. Untuk barang/jasa dengan kualitas yang sama, terdapat tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan. Maka dari itu, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Dari berbagai pendapat yang telah dilontarkan dari para ahli dapat diambil kesimpulan kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan sama dengan harapan pelanggan. Apabila sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas.

b. Faktor penentuan tingkat kepuasan pelanggan

Pelaku bisnis harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan salah satu cara dengan menyediakan barang/jasa yang bermutu. Untuk menyediakan tingkat kepuasan pada pelanggan, terdapat lima faktor utama yang dapat diperhatikan dalam berbisnis:

1) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas ialah tujuan utama konsumen menemukan bisnis. Dikarenakan awal konsumen berinteraksi dengan adanya produk tersebut sudah dikenal karena kualitas produk yang baik.

2) Kualitas Pelayanan

Pada pelayanan, konsumen akan sangat semakin puas ketika mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik. Diawali dengan produk, berinteraksi dengan admin, hingga produk tersebut sampai pada tangan mereka, semua tahapan tersebut sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.

3) Emosional

Bukan lagi soal kualitas barang dan pelayanan, namun kepada adanya

kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

4) Harga

Suatu produk memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih pada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen akan merasa sangat puas ketika produk yang mereka butuhkan dapat diakses dengan mudah, cepat dan aman. Karena dengan biaya yang sedikit dalam mengakses produk tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesiediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam berbisnis juga perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, pengukuran tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan untuk peningkatan kepuasan pelanggan. Metode yang dapat digunakan setiap pelaku bisnis untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan sasaran (*complainandsuggestion system*)

Suatu bisnis yang punya wawasan yang luas akan membuat pelanggannya

dapat memberikan saran dan keluhan, semisal dengan cara memberikan formulir bagi pelanggan untuk memberikan saran dan kritik.

2) *Survey pelanggan (customer surveys)*

Kepuasan pelanggan dapat kita ukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya, dengan cara wawancara langsung kepada pelanggan untuk dapat memberikan penilaian atau tanggapan mereka atas pelayanan didalam bisnis tersebut.

3) *Pembelian bayangan (lost customer analisis)*

Metode ini dengan cara menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan dapat memberikan titik-titik kuat ataupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

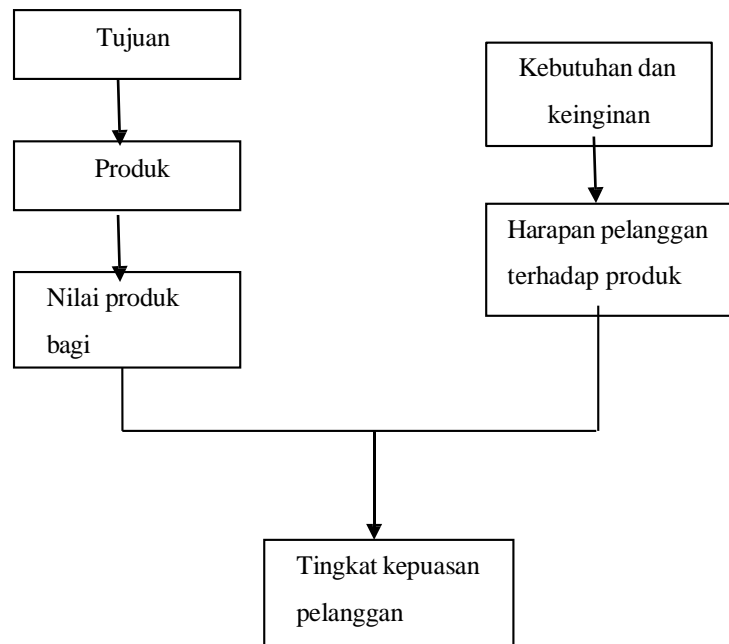
4) *Analisa kehilangan pelanggan (lost customer analysis)*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan mencari cara supaya dapat mengambil kebijakan penyempurnaan selanjutnya.

e. Konsep kepuasan pelanggan

Dalam suatu bisnis mempunyai tujuan ialah menciptakan kepuasan pelanggan, manfaat dari kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara pelaku bisnis dengan pelanggan, terjadinya pembelian berulang serta terciptanya kesetiaan pelanggan pada saat menggunakan produk yang akhirnya menguntungkan bisnis tersebut. Sumber daya insane (SDI) juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDI berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak untuk mencapai tujuan organisasi itu. Agar dapat tercapainya diperlukan konsep kepuasan pelanggan. (Dahrani, 2018)

Gambar 2. 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



pada saat mengevaluasi kepuasan pelanggan baik pada produk maupun jasa yang paling utama diperhatikan ialah kualitas pelayanan dan nilai produk. Sebuah kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, dan dalam waktu tertentu perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pelayanan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan kritik dari pelanggan mengenai suatu produk yang tidak memuaskan namun lebih dari pemecahan yang setelah terjadi pembelian.

Dalam metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan mutu produk/jasa. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

- 1) Seorang pemimpin bisnis dapat lebih mengetahui bagaimana cara melakukan proses bisnis yang sudah dijalankan.
- 2) Adanya perubahan-perubahan yang baru untuk perbaikan serta akhirnya pelanggan akan merasa puas terutama pada hal yang penting bagi pelanggan
- 3) Dapat melihat apakah perubahan yang telah dilakukan dapat membuat perbaikan pada masa yang akan datang.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah kunci dalam memenangkan persaingan dalam berbisnis, jika sebuah bisnis telah mampu memberikan produk yang berkualitas maka sudah mampu membangun satu fondasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut suyanto (2012), kualitas merupakan sebuah ukuran dalam menilai bahwa suatu barang atau jasa dapat memiliki nilai kegunaan dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap mempunyai kualitas jika berfungsi dan ada nilai guna yang diinginkan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas ialah tingkat mutu yang telah diharapkan dalam mengendalikan keragaman dalam mencapai sebuah mutu. Kualitas juga merupakan jaminan terbaik, maka itu menjadi pertahanan paling kuat dalam menghadapi persaingan dalam berbisnis. Dalam konsep kualitas itu sendiri juga dianggap sebagai ukuran *relative* pada produk atau jasa.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategic dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

(Yulianto, 2018)

Dalam hal upaya peningkatan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak, pemerintah setiap tahun berusaha memperbaiki sistem administrasi perpajakan. Upaya pemerintah tersebut diwujudkan dengan diterapkannya modernisasi perpajakan sejak dua decade yang lalu. (Dahrani & Ramadhan, 2021)

Peningkatan pelayanan wajib pajak sama halnya dengan membangun kualitas pelayanan dalam berbisnis. Dalam membangun bisnis yang lebih unggul

dari para pesaing lainnya salah satu cara ialah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. *American National Standards Institut (ANSI)* dan *American Society For Quality (ASQ)* (dalam Haksever dkk, 2000: 330-331) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami,2006: 245).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu organisasi adalah kinerja karyawan. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. (June, 2018)

Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.(Sufiyanti et al., 2017)

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang dapat ditawarkan pembisnis harus berkualitas. Barang atau jasa yang berkualitas itu sendiri mengandung berbagai macam pengertian, karena kualitas memiliki beberapa level Universal (sama di manapun), sosial (ekonomi, klompok etnis, keluarga), dan persenoal (selera setiap individu). Sederhannya kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, maksudnya produk harus sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan

konsumen”.(Eka et al., 2019)

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila kualitas pelayanan yang di terima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya. Menurut Parasuraman (Jasfar, 2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa yaitu :

1. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu..

2. *Responsivisness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan *negative* yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengalaman, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangible* (produk-produk fisik)

Fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan.

Menurut(Tjiptono, 2002:99), dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan dahulu. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang telah diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap ideals dan juga sebaliknya jika pelayanan rendah maka dipersepsikan buruk. Dengan ini baik tidaknya kualitas pelayanan dilihat pada kemampuan pembisnis dalam memenuhi harapan peanggan secara konsisten.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jas/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut kemulut yang diperoleh pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadi.
- 3) Pengalaman masa lalu (*pas experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama dimasa yang akan datang.
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga

memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Reliability (kehandalan)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan

2) Responsiveness atau respon

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.

3) Assurance (jaminan)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.

4) Empathy (empati)

Kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.

5) Tangible (berwujud)

Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.

e. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Dalam islam berbisnis haruslah konsisten menjalankan perintah Allah SWT dan juga menjauhi larangan-Nya serta bertanggung jawab atas semua tindakan yang dilakukannya. Islam juga mengajarkan kita jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya juga harus memberikan yang berkualitaas kepada pelanggan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِتَّائِدِيهِ إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٧﴾

“hai orng-orang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-bik dan dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Departemen Agama RI, 2004:45)

Sangat penting memberikan pelayanan yang berkualitas dikarenakan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berartikan mengerti, memahami, dan juga merasakan. Dalam islam menganjurkan setiap pembisnis harus bersikap professional yaitu dapat melakukan pekerjaan dengan cepat dan tepat dan juga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dikarenakan perlakuan buruk pembisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.

Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan dalam islam, baik disebutkan dalam Al-Qur'an. Perdagangan atau jual beli secara bahasa berarti *al-mujadalah* (saling menukar). Jual beli adalah pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhoi atau memindahkan hak milik disertai penggantian dengan cara yang dibolehkan.

Pelayanan dalam berbisnis tentunya harus dilandasi beberapa hal meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mempunyai ketrampilan yang bagus. Hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut.

- a) *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah bedusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shiddiq* disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki

sifat jujur pada pelanggan. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan. Namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pembisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

- b) *Amanah* dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan yang baik.
- c) *Tabligh* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, menyampaikan info tentang barang/jasa dengan sejujurnya.
- d) *Istiqomah* yaitu seorang yang secara konsisten memberikan pelayanan yang semestinya dilakukan tanpa melakukan kecurangan yang tidak dibolehkan dalam islam.

Hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung ditemui dalam Al-Qur'an tetapi dapat didasarkan pada satu konsep yaitu memberikan pelayanan yang baik pada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, terdapat dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159 berbunyi :

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan berusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.(Q.S. Al-imran ayat 159)

ayat diatas menyimpulkan bahwa seorang manusia memiliki perilaku lemah

lembut agar orang-orang lain merasa nyaman bila didekatnya, maka sama halnya dengan pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan yang baik. Segala sesuatu dalam melakukan bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik karena dapat memberikan efek kepuasan terhadap pelanggan.

Dari keseluruhan uraian ini dapat kita simpulkan bahwa pelayanan pada sebuah bisnis Islam harus dilandasi beberapa sifat Allah SWT yaitu Shidiq, Amanah, Fathonah, tabliq, dan istiqomah. Pembisnis harus menanamkan sifat jujur kepada pelanggan. Dalam berdagang pembisnis harus mejual dengan amanah artinya menjelaskan ciri-ciri, kualitas barang kepada pembeli tanpa melebihkan sehingga karakter yang penting dan di ridhoi Allah adalah kebenaran yang nyata. Berdusta dalam berdagang akan sangat berdosa dalam Islam.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan suatu produk. Produk yang dipasarkan harus sudah diuji kelayakannya dan kualitasnya. Bagi pelanggan yang diutamakan dalam suatu produk adalah kualitas dari produk tersebut, pelanggan akan memilih produk yang telah mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk sejenisnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Mongi et al., n.d.)

Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dapat disimpulkan kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk yang sudah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

b. Indikator- Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada Sembilan dimensi kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya,
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/Kesesuaian (*conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Realiability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairbility*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

Mutu dalam suatu produk yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa keragaman. Penyebabnya suatu produk dipengaruhi beberapa faktor dimana dapat menentukan suatu produk dapat memenuhi standar yang sudah ditentukan, faktor- faktor tersebut ialah :

1. Manusia

Manusia bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Manajemen

Dengan koordinasi maka akan dapat tercapai suatu suasana kerja yang baik dan harmonis. Karena hal ini dapat memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Harus tersedianya uang yang cukup dalam perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya.

4. Bahan baku

Faktor yang sangat penting juga ialah bahan baku karena dapat mempengaruhi mutu suatu produk. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

5. Mesin dan peralatan

Dalam produksi mesin dan peralatan digunakan saat proses produksi juga mempengaruhi mutu produk, peralatan yang kurang dapat mempengaruhi mutu produk. Dalam hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing.

d. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Kondisi perekonomian yang ada menuntut produsen untuk selalu peka dalam menganalisa kebutuhan pasar dan terus berinovasi agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Agar tetap mampu bersaing, maka setiap perusahaan harus

mampu menjaga kualitas barang yang diproduksinya bahkan memperbaikinya. Beberapa prinsip ekonomi Islam yang harus senantiasa dipegang oleh pelaku perekonomian adalah melakukan perekonomian untuk menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia. Kesejahteraan ini dipahami dari bahasa al-Qur'an, yaitu hayātan tayyibah (kehidupan yang baik) yang berarti tidak hanya meliputi kepuasan fisik atau jasmani saja, tetapi juga kesejahteraan rohani.

Perusahaan tidak boleh melakukan perbuatan curang ataupun membohongi konsumennya dan harus tetap menjaga kualitas barang yang aman bagi kesehatan dan mengutamakan kehalalan dalam memproduksi sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Di dalam Al Qur'an telah dijelaskan bahwa kita umat Islam harus memakan makanan yang halal dan baik, baik yang dimaksud di sini adalah bersih, bergizi dan menyehatkan. Seperti yang telah di jelaskan dalam Surat Al Baqarah ayat 168, yaitu;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ رِضْحًا لَا يَطْبَئُونَ
تَتَّهَبُونَ عَوَّاسًا وَأَتَا الشَّيْطَانَ إِنَّا نَهْلُكُمْ عَدُوًّا مُبِينًا

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

e. Harga

a. Pengertian Harga

Sebuah perusahaan didirikan dengan bertujuan memperoleh laba yang maksimal. Tanpa diperoleh nya laba perusahaan tidak dapat melakukan tujuannya yaitu pertumbuhan terus-menerus. Tujuan tersebut adalah mutlak bagi setiap perusahaan dengan tidak membedakan jenis usahannya. (Muhammad Basri & Dahrani, 2017)

Harga adalah wujud nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang ditukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Ferdinand (2006:225) merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Luis & Moncayo, n.d.) .

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

b. Penetapan Harga

Dalam berbisnis haruslah menetapkan harga sesuai dengan nilai barang dan dipahami pelanggan. Jika harga lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan untuk memperoleh laba. Apabila harga terlalu rendah dari nilai yang sudah diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga menurut pimpinan pasar (*Follow-The-Leader Pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai modal dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing yaitu faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinyasebagai pimpinan harga, jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relative tidak penting. Mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk tersebut, dalam kasus seperti itu kegunaan penetapan harga menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

c. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d. Tujuan penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Empat faktor penentu penetapan harga ;

1. Elastisitas harga premium

Program penetapan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

Harga ialah sesuatu yang penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, karena jika harga sama dengan pesaing, maka tidak ada perubahan harga pasar.

3. Faktor biaya

Biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga, artinya harga minimal harus bisa menutupi biaya.

4. Faktor lini Produk

Menetapkan harga dalam sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan dari perusahaan yang sama.

e. Harga Dalam Prespektif Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi penadapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Harga adalah faktor utama dalam mengalokasikan sumber daya pelaku ekonomi. Dalam suatu transaksi, bagian terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari suatu barang yang dijual. Zaman sekarang nilai tukar itu biasa disebut dengan uang. Ulama fiqh mengartikan harga (As-šamn) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Terjadinya harga didasarkan pada nilai kepuasan dari produsen ataupun konsumen.

sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang di lakukan dengan suka sama suka di angara kamu (Q.S.AnNisa,:29)

Dengan demikian, selain bertentangan dengan hadits Nabi yang melarang

adanya pembatasan dalam bertransaksi atas harta kekayaan, intervensi pasar tidak berlaku dalam kondisi pasar yang stabil. Dalam hal ini masing-masing pembeli dan penjual saling menyepakati harga yang berkembang saat itu. Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qoyyim menjelaskan, pelarangan ulama atas intervensi harga berdasarkan atas pemahaman mereka terhadap teks hadits (zhahir hadits), bukan terhadap konteks hadits

5. Jual Beli Dalam Islam

Jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang. Transaksi jual beli merupakan Aktivitas yang diperbolehkan dalam islam. Secara bahasa berarti *al- mujadalah* (saling menukar)

Jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang. Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan dalam islam. Secara bahasa berarti *al- mujadalah* (saling menukar). Jual beli adalah pertukaran benda dengan benda lainnya dengan jalan saling meridhoi. Baik penjual maupun pembeli dinamakan baa'i'un dan syaarin. Tukar- menukar barang yang bernilai dengan semacamnya dengan cara yang sah dan khusus, yakni adanya ijab-qabul saat melakukan pembelian. Melakukan kegiatan jual beli, sesama umat manusia dapat saling tolong menolong yang sangat dianjurkan dalam islam. Firman allah dalam surat An- Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَيْبَةَ مِمَّا تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِتَاجِدِيهِ إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ﴿٢٩﴾

Ayat tersebut menjelaskan bahwa allah memperbolehkan manusia untuk mealakukan transaksi harta orang lain melalui perdagangan berdasarkan ridha dan saling ikhlas.

a. Rukun jual beli dalam islam

rukun jual beli menurut syar'i ada tiga. Ketigannya adalah adanya dua orang pelaku akad, sighar, dan barang-barang yang diperjualbelikan.

1. Dua orang pelaku akad

Dua orang pelaku perjanjian adalah penjual dan pembeli yang melakukan perjanjian berdasarkan kesepakatan keinginan mereka. Syaratnya :Cerdas, Perjanjian dipilih sendiri dan atas kehendak hati, pelaku perjanjian lebih dari satu, dan bisa melihat.

2. Shighat

Pernyataan yang dimaksud adalah ucapan yang dituturkan oleh dua orang yang bertransaksi dan dituturkan oleh keduanya karena sama-sama menginginkan dan mengharapkan perjanjian. Shighat perjanjian yang disyaratkan

- a. jeda antara ijab dan qabul tidak terlalu lama, karena jeda yang lama umumnya dianggap sebagai penolakan.
- b. Qabul harus sesuai dengan ijab dan juga cocok dalam segala sesuatunya.
- c. Tidak adanya persyaratan atau batasan waktu, karena shighat menunjukkan terlaksananya sebuah perjanjian dan kepemilikan yang lama.

3. Barang-barang yang diperjualbelikan Barang yang hendak diperjualbelikan harus memenuhi enam syarat

Berikut :

- a. barang harus suci
- b. barang yang diperjualbelikan bermanfaat
- c. barang yang diperjualbelikan merupakan milik pelaku akad atau yang diizinkan oleh pemilik barang
- d. barang yang diperjualbelikan dapat diserahkan secara syar'i dan nyata.
- e. barang dan nilai harganya diketahui
- f. barang yang diperjualbelikan ada pada saat akad

B. Dalil Jual Beli Online Shop Dalam Islam

Terkait dengan jual beli *Online* adalah jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online* jual beli via internet yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana internet baik barang maupun berupa jasa. Jual beli via internet adalah transaksi yang di sepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu, membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

Jual beli *online* sering kali disebut juga dengan online shopping, atau jual beli melalui media internet aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk melakukan transaksi jual beli penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung. Pembeli dapat menentukan ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan kemudia membayar sesuai dengan harga yang tertera. Kemudia penjual menyerahkan barang yang akan dijual belikan

Terkait dengan perspektif islam mengenai jual beli *online* yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama jual beli online berbasis kepada media sosial. Maka dari itu perlu diketahui apakah dalam jual beli online tersebut telah memenuhi rukun dan syarat, sehingga jual beli dapat dikatakan sah oleh syara'. Ada perbedaan pendapat mengenai rukun jual beli, menurut jumbuh ulama' dengan ulama Hanafiyah. Rukun jual beli menurut jumbuh ulama'berpendapat bahwa rukun jual beli ada empat, yaitu: Orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli), Sigat (lafal ijab dan qabul), Ma'qud 'alaih (barang yang dibeli) dan Nilai tukar pengganti barang.Sedangkan, berdasarkan ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dan menjual). Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli (Salim, 2017).

Jual beli secara online memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam. Dasar hukum salam dalam Islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya” (QS. Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli online dalam Islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai heknaknya segera ditulis agar

berkaitan dengan barang yang diperjualbelikan, syarat- syaratnya yaitu: objek jual beli baik berupa barang jualan atau harganya merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk diperjualbelikan, Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang. Fiqh muamalah Islam menjelaskan jual beli secara online ada kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut salam. Dimana penjual menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada didalam pengakuan si penjual. Dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya, dan ini termasuk jual beli yang sah jika memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh Islam.

C. Akad jual beli online

Jual beli online adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi secara langsung. Kemudian yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara online seperti melalui chat dalam handphone, komputer, telepon, sms dan sebagainya. Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli. Akad dalam jual beli online secara bahasa transaksi (akad) digunakan sebagai arti, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu as-Salam atau disebut juga as-Salaf merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna “penyerahan”. Arti dari salaf secara umum sesuatu yang didahulukan. Dalam konteks ini, jual beli salam/salaf dimana harga/uangnya didahulukan, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dapat dinyatakan pula pembiayaan

dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka.

Menurut Mardani (2013,113) dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya. Seperti dalam firman Allah QS. Al-Baqarah:282 “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis”. Menurut kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), salam adalah jasa pembiayaan yang berkaitan jual beli dengan pembiayaannya dilakukan bersamaan bersamaan pemesanan barang. Transaksi salam merupakan salah satu bentuk yang telah terjadi dalam transaksi online

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan pokok pembahasan ini merupakan penelitian yang sudah banyak diteliti oleh penulis lain penelitian ini bukanlah yang pertama yang dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori untuk mengkaji penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian terdahulu ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No	Nama penulis	Hasil penelitian	Metode Variable	Perbedaan	Kelemahan
1.	DWI ARYANI dan FEBRINA ROSINTA. (pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Kualitas layanan telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan	Variable yang paling efisien untuk meningkatkan kualitas layanan adalah <i>reliability</i> karena setiap perusahaan	Perbedaannya dalam hal ini yaitu membentuk loyalitas pelanggan	Agar lebih meningkatkan variable tanggap misal karyawan lebih cepat untuk mengantark
2	Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelayanan	dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas pelayanan berturut- turut adalah <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility.</i> Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas	meningkatkan <i>reliability</i> sebesar satu poin		an pesanan atau melayani apapun yang diminta konsumen dan juga lebih tanggap terhadap keluhan konsumen

		layanan terhadap kepuasan pelanggan.			
3.	Ferlina Mochama Trenggana, S.E., M.M. (PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN UBER CAR, Studi pada Konsumen Uber car di Kota Bandung)	secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dalam hasil uji parsial (uji-T) diketahui dapat diketahui dapat disimpulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh	Variable independen yaitu kualitas pelayanan. Dan variable dependen yaitu kepuasan konsumen, memperoleh hasil besar dan masuk kedalam kategori baik. Konsumen merasa puas dan pelayanan yang konsumen terima sesuai dengan harapan parakonsumen	Penelitian ini dilakukan pada konsumen dikota bandung melakukan penelitian di Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	mempertahankan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu responsiveness dengan merespon keluhan konsumen dan juga langsung mengkonfirmasi kepada penumpang setelah mendapat pemesanan.
3.	Viona Aprilya yang berjudul (Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan J.Co Cabang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keandalan (<i>reliability</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,	Metode penelitian ini adalah Penelitian deskriptif	Penelitian disini Membahas tentang dimensi Kualitas pelayanan saja sedangkan penulis membahas tentang kepuasan pelanggan	Kurangnya meningkatkannya tata ruang, kebersihan untuk dapat Meningkatkan kenyamanan.

	Padang)	(2) daya tanggap (<i>responsiveness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) jaminan (<i>assurance</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) empati (<i>emphaty</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (5) bukti fisik (<i>tangibles</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan			
4.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin.	penelitian yang digunakan adalah jenis	Metode penelitian yang digunakan	Yang dibahas dalam penelitian ini adalah	<i>supermarket</i> harus menjaga kualitas

	<p>(PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET)</p>	<p>penelitian deskriptif dan kausal. Dan penelitian juga menggunakan dua variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Dan juga variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen dan minat ulang.</p>	<p>dalam penelitian ini yaitu penelitian survei Yang dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan terhadap minat beli pada ranch market , sedangkan saya akan membahas Tentang kepuasan pada taxi online (Grab) yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif</p>	<p>kepuasan terhadap minat beli pada ranch market, sedangkan saya akan membahas tentang kepuasan pada Queen's collection produk tersebut baru saja datang. dan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan dapat memberikan</p>	<p>produk dari awal produk datang dari <i>supplier</i> sampai kepada pembeli akhir, hal ini dikarenakan masih saja terdapat produk yang tidak akan dijual walaupun</p>
--	--	--	--	--	--

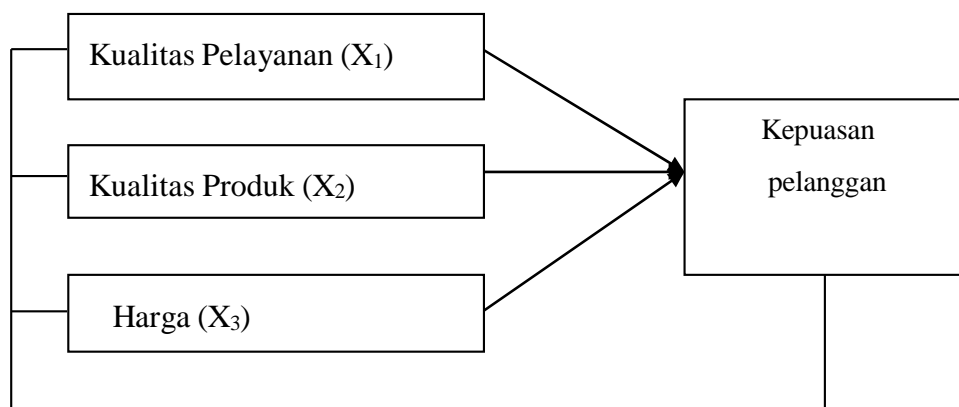
C. Kerangka Berpikir

Suatu bisnis yang ingin selalu bisnis nya dapat beroperasi secara terus menerus harus dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Karena kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang sudah diharapkan oleh para pelanggan.

Kepuasan juga banyak dipengaruhi dari beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), bukti fisik (tangible).

Maka dari itu berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 2. 2
Kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (sugiyono, 2011:223). Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang dapat memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang diuji variabelnya yaitu :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Queennacollection.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Queennacollection.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Queennacollection.
- H4 : Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Queennacollection.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui dan juga menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variable dengan variable lainnya mengenai obyek yang diteliti. penelitian Asosiatif ialah penelitaian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variable. (sugiyono, 2018)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *customer* Queennacollection yang bertempat dipangkalan Brandan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang sudah dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai dengan Agustus 2022 bertempat di Pangkalan Brandan.

**Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan Dan Minggu 2022																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																													
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																								
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal																	■	■														
5	Riset																	■	■	■	■												
6	Penyusunan Proposal																					■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																															■	

C. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti merupakan keperluan mutlak sebagai pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan maupun dokumentasi. Oleh karena itu peneliti wajib terlibat secara langsung dalam kegiatan penelitian yang hendak dilakukan.

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan salah satu hal penting dalam menentukan serta melakukan survei lokasi penelitian pada penelitian ini. Adapun tahapan dilakukannya adalah sebagai berikut :

1. Pengajuan permohonan izin kepada *Queennacollection* terkait kualitas pelayanannya.
2. Pengumpulan data
Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey menggunakan media angket (kuesioner).Peneliti melakukan kegiatan dengan mencari data lapangan guna menjawab pertanyaan yang tertera pada penelitian melalui wawancara dan dokumentasi.(Dahrani et al., 2022)
3. Analisis dan penelitian
Analisis dan penelitian dilakukan setelah mendapatkan data yang telah dikumpulkan dan akan disesuaikan kembali, hal ini perlu dilakukan agar data tersebut dapat bernilai valid.
4. Kesimpulan
Penarikan kesimpulan dilakukan setelah adanya tahapan-tahapan proses penelitian. Penarikan kesimpulan ini merupakan inti permasalahan yang menjadi jawban dan mengandung makna dari peneliti, kesimpulan dilakukan diakhir penelitian.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oeh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari

itu jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 133 orang yang diambil dari customer *Queennacollection*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang sudah dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya *customer* yang sudah membeli pada *Queennacollection*. Dalam keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini yang diambil adalah customer *Queennacollection* yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode random sampling dengan rumusan slovin.

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E2 : Kelonggaran Ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelolir atau diinginkan 10% atau 0.10

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalah 5% karena setiap dalam penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 133 orang dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0,0025)}$$

n = 99,8 dibulatkan menjadi 100 responden

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

100 orang. Dimana jumlah ini diambil sesuai dengan kemampuan peneliti (Hermawati et al, 2018)

3. Teknik penarikan sampel

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden atau dengan kata lain ialah para pelanggan *Queennacollection* dengan berpedoman pada kuesioner yang sudah dipersiapkan dahulu sebagai acuan pewawancara dalam melakukan wawancara meliputi identitas responden, kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) dan kepuasan pelanggan dari pelanggan *Queennacollection*.

2. Data Sekunder

Data sekunder, ialah data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan secara langsung maupun tidak, data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, dan dapat ditemukan dari buku dan jurnal lain.

F. Variable Penelitian

Dalam penelitian ini variable yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Variable terikat Y (Kepuasan pelanggan) dan Variabel X1 (Kualitas Pelayanan).

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2008:3) menyatakan bahwa variable sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

G. Definisi Operasional Variable

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Djaslim Saladin (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Maka dari itu apabila konsumen merasa tidak puas biasanya konsumen melakukan tindakan yang berbeda ialah : diam saja atau menyampaikan pendapatnya.

Indikator kepuasan terdiri dari, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi

2. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan ialah kinerja yang bisa ditawarkan oleh seorang kepada orang lain. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan pembisnis kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tujuannya untuk tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

Indicator yang digunakan adalah :

- a) *Reability* (keandalan)
- b) *Responsiveness* (daya tanggap)
- c) *Assurance* (jaminan)
- d) *Tangibles* (bentuk fisik)
- e) *Emphaty* (empati)

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Indikator yang digunakan ialah :

1. Bentuk (*Form*)
 2. Ciri-ciri produk (*Features*)
 3. Kinerja (*Performance*)
 4. Ketetapan/kesesuaian (*conformance*)
 5. Ketahanan (*Durability*)
 6. Keandalan (*Reliability*)
 7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
 8. Gaya (*Style*)
 9. Desain (*Design*)
4. **Harga (X3)**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Indikator yang digunakan ialah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

H. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara (*interview*), *Quisioner* (angket). Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid. (Dahrani & Ramadhan, 2021)

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada pelanggan untuk dijawab. Dalam penyusunan ini kuesioner menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* () dimanasetiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi ialah :

Table 3.2
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1.Sangat setuju (SS)	5
2.Setuju (S)	4
3.Kurang Setuju	3
(KS)4.Tidak Setuju	2
(TS)	1
5.Sangat Tidak Setuju (STS)	

Berikut ini kisi-kisi instrument untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

Table 3. 3
Indikator Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga

No	Variable	Indikator	Jenis data
		1. kesesuaian harapan kembali	1
1	Kepuasan Pelanggan (X)	2. Minat berkunjung kembali	2
		3. kesediaan Merekomendasikan	3
		1. <i>Reability</i> (keandalan)	
2			1
	Kualitas Pelayanan (X1)		
		2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	2

		3. <i>Assurance</i> (jaminan)	3
		4. <i>Empathy</i> (empati)	4
		5. <i>Tangible</i> (tanggapan)	5
	Kualitas Produk (X2)	1. Bentuk (<i>Form</i>)	1
		2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	2
		3. Kinerja (<i>Performance</i>)	3
3.		4. Ketetapan (<i>conformance</i>)	4
		5. Ketahanan (<i>Durability</i>)	5
		6. Keandalan (<i>Reliability</i>)	6
		7. Kemudahan (<i>Repairability</i>)	7
		8. Gaya (<i>Style</i>)	8
		9. Desain (<i>Design</i>)	9
4.	Harga	1. Keterjangkauan harga	1
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
		3. Daya saing harga	3
		4. Kesesuaian harga dengan Manfaat	4

I. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini metode yang dilakukan ialah kuantitatif, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Queennacollection*. Berikut ini penjelasan dan langkah-langkah teknik analisis dibawa ini:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis deksriptif ialah untuk mendeskripsikan data dari masing-masing variable pada penelitian ini, deskripsi ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, *range*, serta *skewness* (kemencengan distribusi)

2. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Tujuan mengukur dengan uji validasi yaitu melihat sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Mengukur validasi bisa dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor pertanyaan dengan skor konstruk atau variable. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table.

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

R	: Koefisien validitas item yang dicari
X	: Skor responden untuk setiap item
$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
N	: Jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil f hitung dibandingkan dengan f table dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r table, maka instrument tersebut valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu instrument yang merupakan *indicator* dari *variable* atau konstruk. Jika *variable* penelitian ini menggunakan *instrument* yang handal dan bisa dipercaya maka hasil dari sebuah penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70 Menurut Ghoiza (2013:38) suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah dalam masing-masing *variable* berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dengan menggunakan pendekatan grafik. Di pendekatan histogram data yang normal berdistribusi apabila data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada grafik, pendekatan data distribusi normal jika titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji *statistic Kolmogrov-smirnov* (K-S). dengan asumsi, bila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti distribusi data normal. Uji *Kolmogrov-smirnov*, uji ini bertujuan supaya penelitian ini dapat mengetahui normal atau tidaknya antara *variable* independen dengan *variable* dependen ataupun keduanya, dapat ditunjukkan bahwa : $H_0 =$ Data residual berdistribusi normal, $H_1 =$ Data residual tidak berdistribusi normal. (Dahrani & Ramadhan, 2021)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan tetap pada pengamatan lainnya. Dasar analisis yang bisa digunakan untuk menggunakan heteroskedastisitas yaitu :

- 1) Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang berupa pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak ada pola yang terlihat jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna pada *variable-variable* bebas dalam model regresi. Dalam mengetahui adanya atau tidak segala

multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) menggunakan program SPSS. (P. Ginting, 2014).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Rumus regresi dalam penelitian ini ada sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + e$$

Model pada penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 K + b_2 P + b_3 H + \dots + e$$

Keterangan :

KP : Kepuasan Pelanggan

K : Kualitas Pelayanan

P : Kualitas Produk

H : Harga

5. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui dari variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

b = Besaran koefisien Regresi

X = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistic digunakan agar mengetahui seberapa jauh masing-masing variable kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam menerangkan variable kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, masing-masing variable kualitas produk seperti kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan. Dimana :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = Korelasi xy

n = jumlah sampel

t = t hitung

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F memiliki tujuan menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variable dependen menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05) (Sukamma& Muthalib, 2014)

c. Uji Koefisiensi Determinan (R)

Dalam koefisiensi determinan yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisiensi determinasi (R) antara nol dan satu. Dalam menguji koefisiensi determinan (D) harus mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variable Y ialah :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisiensi determinasi

R = koefisiensi kolerasi variable bebas dengan variable terikat

Nilai yang mendekati satu mengartikan variable-variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (winarno, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Home Industry Queennacollection

Awal terbentuknya *queennacollection* pada tahun 2018, barang produksi pertama *queennacollection* ialah hijab pashmina. Dahulu hijab hanya memiliki desain yang monoton dan tidak memiliki senin keindahan cenderung berwarna gelap. Seiring dengan perkembangan zaman maka berkembang pula fashion yang ada di Indonesia termasuk juga hijab. Terdapat banyak bermunculan kreasi hijab yang membuat pemakai menjadi lebih cantik dan anggun. Fashion hijab sudah sangat banyak bermunculan saat ini, mulai dari hijab sederhana hingga yang rumit bisa ditemukan dimana-mana. Salah satu contoh kreasi hijab saat ini yaitu pashmina.

Pashmina sendiri ialah kain lebar yang bermotif atau polos yang terbuat dari berbagai jenis bahan yang berbeda mulai dari bahan yang biasa saja sampai yang kualitasnya bagus, penulis sendiri termasuk salah satu orang yang suka menggunakan hijab pashmina karena saat di pakai terkesan anggun. *Owner queennacollection* juga melihat dari pengalaman membeli pashmina mulai dari harga yang murah sampai dengan lumayan mahal, sangat banyak perbedaan dari bahan dan jaitan pinggir dari pashmina tersebut tetapi *owner* belum menemukan bahan yang pas dan nyaman saat dipakai. Dengan melihat peluang pasar yang begitu luas, potensi keuntungan yang lumayan, dan pembuatannya juga lumayan mudah dari sini mulai lah timbul ide untuk menjual pashmina dimana *owner* hijab *queenna* sendiri bisa memilih bahan yang cocok dan nyaman saat digunakan.

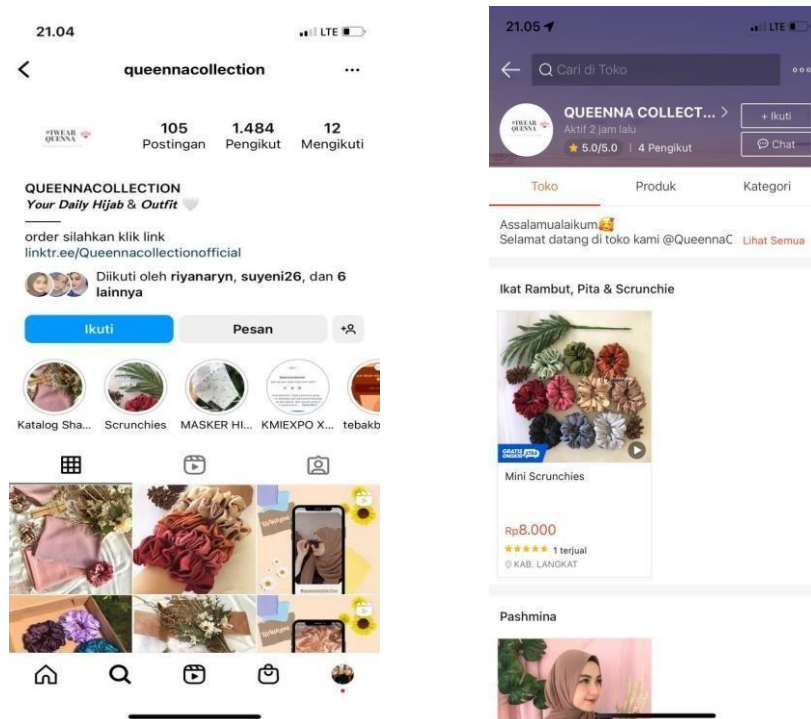
Pashmina ini juga adalah salah satu usaha yang memiliki kerugian yang sangat kecil karena pashmina merupakan produk yang tidak mudah rusak dan tidak basi. Pembuatan dan penyimpanan yang benar dengan keterampilan dalam menciptakan variasi baru dan *up to date* akan membuat pashmina tersebut tetap laku untuk dijual. Hingga sampai saat ini *queennacollection* mengeluarkan koleksi- koleksi hijab terbarunya dimulai dari warna- warna hijab yang sangat banyak varian warnannya.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai saat proses pembuatan produk terdiri dari : mesin jahit, benang, kain yang berbagai maca motif dan warna serta lainnya.

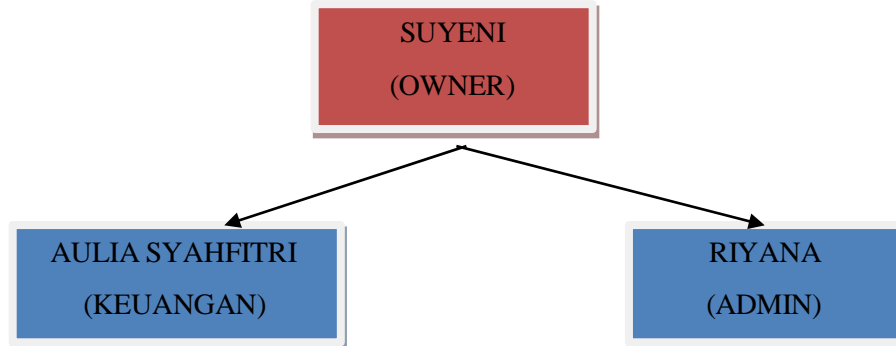
Prasarana yang digunakan dalam mempromosikan *Queennacollection* yaitu Instagram, Whattshap dan Shopee dengan begitu pemasaran hijab makin meluasa dan dapat berjalan.

Gambar 4.1
Akun Online Shop Queennacollection



3. Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Queennacollection



Keteranganya :

- a) Owner/ Pemilik Usaha: ialah yang memiliki *home industry* Quennacollection sekaligus menjadi designer untuk produknya sendiri dan memikirkan target pasar serta memasarkan langsung hijab.
- b) Keuangan : tugasnya ialah mengatur semua keuangan dalam bisnis tersebut mulai dari modal, keuntungan dan kerugiannya.
- c) Admin : tugas sebagai admin ialah melayani chat pesanan pelanggan yang masuk pada media sosial quennacollection.

4. Visi dan Misi

Visi

- a) Dapat menjadikan quennacollection sebagai salah satu brand muslimah yang dikenal masyarakat Indonesia.
- b) Memproduksi berbagai keperluan muslimah yang tetap trendy pada masa sekarang ini.
- c) Membuka lapangan pekerjaan baru terutama pada masyarakat sekitar.

Misi

- a) Meningkatkan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial dengan menggunakan berbagai maca fitur sekarang ini, *endors* ke beberapa selebrgram(Artis *Instagram*)
- b) Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau dengan memberikan pelayanan terbaik serta meningkatkan inovasi-

inovasi busana muslim kepada pelanggan.

c) Membuat design hijab *trendy* masa kini untuk segala usia.

5. Produk dan Logo

Queennacollection memiliki produk- produk yang *trendy* di zaman sekarang ini baik bahan, warna, ukuran dan jahitannya. Sebagai contohnya seperti digambar dibawah ini :

Gambar 4.3
Produk Queennacollection



Gambar 4.4 Logo
Queennacollection



B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, frekuensi hasil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1

Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frequency	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40
	Perempuan	60	60
Total		100	100

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 pelanggan yang sudah berbelanja pada *online shop queennacollection* tercatat 40 (empat puluh) orang laki-laki dengan persentase sebesar 40% dan 60 (enam puluh) orang perempuan persentasinya sebesar 60%. Dapat dilihat dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berbelanja adalah perempuan sebanyak 60 orang dan adanya 40 orang laki-laki sebagai pelanggan pun disebabkan yang bersangkutan berbelanja untuk dijual kembali.

2. Usia

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, frekuensi hasil responden berdasarkan usia yaitu dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2

Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frequency	%
Usia	≥ 51	10	10
	41 – 50	30	30
	31 – 40	45	45
	21 – 30	15	15
	≤ 20	0	0
Total		100	100

Sudah dapat disimpulkan pada tabel diatas rata-rata yang menjadi pelanggan *queennacollection* dari deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 31-40 tahun dengan persentasi 45% dengan jumlah 45 orang.

C. Penyajian Data

1) Dalam penyebaran angket, pada *variable* kualitas pelayanan distribusi dari hasil jawaban responden dengan jumlah 12 butir pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Hasil jawaban kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Hasil Responde pada Variable X1

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63	34	34	0	0	0	0	3	3	100	100
2	31	31	62	62	5	5	0	0	2	2	100	100
3	36	36	44	44	16	16	4	4	0	0	100	100
4	50	50	35	35	13	13	0	0	2	2	100	100
5	38	38	44	44	14	14	4	4	0	0	100	100
6	40	40	55	55	3	3	2	2	0	0	100	100
7	39	39	56	56	3	3	2	2	0	0	100	100
8	45	45	42	42	7	7	4	4	2	2	100	100
9	22	22	66	66	10	10	2	2	0	0	100	100
10	28	28	66	66	4	4	2	2	0	0	100	100
11	39	39	46	46	13	13	0	0	2	2	100	100
12	26	26	56	56	16	16	0	0	2	2	100	100

Pada tabel diatas menunjukan bahwa sebagian besar sampel pada penelitian ini memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi sebesar 66%, selebihnya sampel penelitian berada pada kategori tinggi sebesar 63% pada kategori sedang sebesar 55%. Dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi

2) Kualitas produk

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data analisis deskriptif data instrument kualitas produk dari keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Responde pada Variable X2

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	72	72	1	1	3	3	0	0	100	100
2	32	32	63	63	5	5	0	0	0	0	100	100
3	61	61	34	34	5	5	0	0	0	0	100	100
4	30	30	29	29	41	41	0	0	0	0	100	100
5	45	45	45	45	7	7	3	3	0	0	100	100
6	42	42	47	47	11	11	0	0	0	0	100	100
7	45	45	51	51	4	4	0	0	0	0	100	100
8	44	44	46	46	10	10	0	0	0	0	100	100
9	34	34	54	54	12	12	0	0	0	0	100	100
10	46	46	52	52	2	2	0	0	0	0	100	100
11	44	44	49	49	7	7	0	0	0	0	100	100
12	22	22	60	60	13	13	5	5	0	0	100	100
13	34	34	65	65	0	0	1	1	0	0	100	100
14	48	48	45	45	7	7	0	0	0	0	100	100

Tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas produk berpengaruh tinggi sebesar 72%. Hal ini merupakan pencapaian yang sangat bagus untuk kepuasan para pelanggan.

3) Harga

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahannya analisis deskriptif data instrument kebersyukuran dari keseluruhan sampel yang berjumlah 100 respondendapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 5
Hasil Responde pada Variable X3

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	63	63	3	3	1	1	0	0	100	100
2	48	48	49	49	3	3	0	0	0	0	100	100
3	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	100	100
4	33	33	47	47	20	20	0	0	0	0	100	100
5	36	36	50	50	14	14	0	0	0	0	100	100
6	43	43	55	55	1	1	1	1	0	0	100	100
7	56	56	33	33	11	11	0	0	0	0	100	100
8	41	41	56	56	3	3	0	0	0	0	100	100
9	42	42	51	51	7	7	0	0	0	0	100	100

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pernyataan tentang harga dengan kategori tertinggi rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju frekuensi sebanyak 63 orang presentasi 63%.

- 4) Berdasarkan hasil pengumpulan data analisis deskriptif data instrument kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6
Hasil Responde pada Variable Y

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	60	60	5	5	2	2	1	1	100	100
2	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
3	54	54	39	39	7	7	0	0	0	0	100	100
4	33	33	45	45	21	21	1	1	0	0	100	100
5	38	38	52	52	10	10	0	0	0	0	100	100
6	34	34	55	55	10	10	1	1	0	0	100	100
7	48	48	44	44	7	7	1	1	0	0	100	100
8	48	48	46	46	6	6	0	0	0	0	100	100
9	32	32	57	57	11	11	0	0	0	0	100	100

Tabel ini menunjukkan pada instrument kepuasan pelanggan. Rata-rata responden menjawab dengan pilihan setuju berjumlah frekuensi sebanyak 60 orang dengan persentasi 60%.

D. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Pada statistic deskriptif ini mendeskripsikan data dari masing- masing variabel dalam penelitian ini, deskripsi tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini

**Tabel 4. 7 Statistik
Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelayanan	38.68	2.609	100
Kualitas Pelayanan	50.74	5.724	100
Kualitas Produk	60	4.01	100
Harga	39.2	2.67	100

Dari tabel diatas statistic deskriptif sebanyak 100 responden dan jumlah mean dengan masing-masing variabel . variabel Kepuasan pelanggan 38.68, variable kwaitas pelayanan dengan mean 50.74 , variable kualitas produk 60, dan variabel harga 39.2.

b. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada Corrected Item Tital Correlation positif dan lebih besar dari 0,3 dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan pada online shop quennacollection dinyatakan valid.

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ditinjau dari perspektif
islam (X1)

No. Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,597	0,3	Valid
2	0,668	0,3	Valid
3	0,538	0,3	Valid
4	0,638	0,3	Valid
5	0,589	0,3	Valid
6	0,772	0,3	Valid
7	0,602	0,3	Valid
8	0,796	0,3	Valid
9	0,580	0,3	Valid

Berdasarkan hasil dari data table diatas menjelaskan bahwa variable kualitas pelayanan ditinjau dari perspektif islam (X1) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ditinjau dari perspektif
islam (X2)

No. Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,535	0,3	Valid
2	0,448	0,3	Valid
3	0,238	0,3	Valid
4	0,610	0,3	Valid
5	0,531	0,3	Valid
6	0,481	0,3	Valid
7	0,447	0,3	Valid
8	0,263	0,3	Valid
9	0,561	0,3	Valid

Berdasarkan hasil data tabel diatas menjelaskan bahwa variable kualitas produk (X2) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ditinjau dari perspektif islam (X3)

No. Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,532	0,3	Valid
2	0,362	0,3	Valid
3	0,355	0,3	Valid
4	0,572	0,3	Valid
5	0,573	0,3	Valid
6	0,427	0,3	Valid
7	0,387	0,3	Valid
8	0,440	0,3	Valid
9	0,658	0,3	Valid

Berdasarkan hasil dari data table diatas menjelaskan bahwa variable harga (X3) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

4. Variable Kepuasan Pelayanan (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan ditinjau dari perspektif islam (Y)

No. Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	0,318	0,3	Valid
2	0,489	0,3	Valid
3	0,309	0,3	Valid
4	0,516	0,3	Valid
5	0,535	0,3	Valid
6	0,481	0,3	Valid
7	0,463	0,3	Valid
8	0,456	0,3	Valid
9	0,488	0,3	Valid

Berdasarkan hasil dari data table diatas menjelaskan bahwa variable Kepuasan pelanggan (Y) semua hasil data dari responden dinyatakan valid.

c. Uji realibilitas

Item realibilitas atau biasa kita sebut validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relative tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan reliable jika Cronbach's Alpha $> 0,6$ %. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut.(Dahrani et al., 2021)

Tabel 4.12
Hasil Uji
Realibilitas

No	Variable	r hitung	r table	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,864	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,692	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,581	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,501	0,6	Reliabel

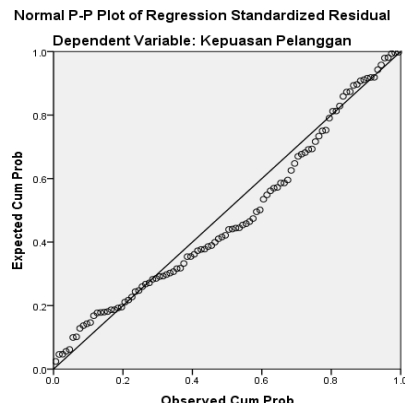
Dapat dilihat berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas, menunjukkan bahwa masing-masing Cronbach's Alpha lebih besar dari r table yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliable karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah data yang dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variable independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidaknya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5
Hasil uji normalitas

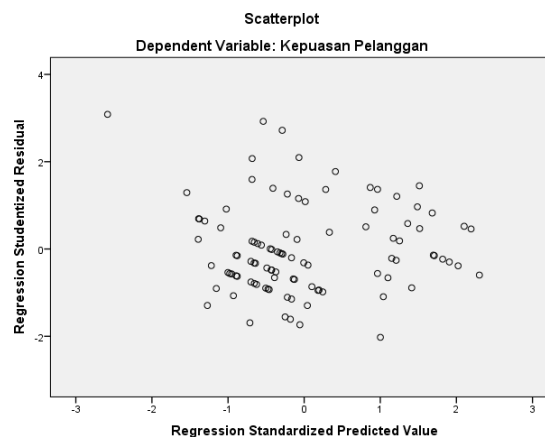


gambar diatas dapat dilihat bahwa Normal P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.(Dahrani & Ramadhan, 2021)

Gambar 4.6
Hasil uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat data tersebut tersebar disekitar angka 0

pada sumbu kepuasan pelanggan (Y) dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antara variabel independen terjadi kolerasi maka dinamakan multikolinieritas, ialah adanya masalah multikolinieritas. Jika model regresi baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar independen. Dalam menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang bisa dijelaskan dari variable bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 4. 13

Uji Multikolinieritas Hipotesis

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1. Kualitas Pelayanan	.837	1. 195
2. Kualitas Produk	.735	1. 360
3. Harga	.824	1.213

Apabila nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dengan jika nilai toleransi lebih besar $>0,10$ maka artinya multikolinearitas. Berdasarkan table diatas bahwa nilai VIF untuk variable bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Menunjukkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Dengan tujuan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hubungan ini positif dan negatif ditentukan oleh regresi.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.100	3.830		3.159	.002		
	Kualitas Pelayanan	.023	.041	.050	.559	.577	.837	1.195
	Kualitas Produk	.300	.063	.462	4.807	.000	.735	1.360
	Harga	.188	.089	.193	2.127	.036	.824	1.213

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,100 + 0,023(X_1) + 0,300(X_2) + 0,188(X_3) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di intrepresikan sebagai berikut :

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variable independen (Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) terhadap variable dependen (Kepuasan pelanggan) dapat dilihat dari nilai signifikasi setiap variable.

1. Nilai konstanta sebesar 12,100 menunjukkan bahwa jika variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dianggap konstan atau sama dengan (0) maka kepuasan pelanggan bernilai 12,100.
2. Bernilai Positif, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan, sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,23 dengan asumsi fariabel lain bernilai tetap.
3. Bernilai Positif, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan, sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,300 dengan asumsi fariabel lain bernilai tetap.
4. Bernilai Positif, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan, sebesar 1 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,188 dengan asumsi fariabel lain bernilai tetap.

F. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variable bebas yang ada didalam model terhadap variable terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Hasil data dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.100	3.830		3.159	.002		
	Kualitas Pelayanan	.023	.041	.050	.559	.577	.837	1.195
	Kualitas Produk	.300	.063	.462	4.807	.000	.735	1.360
	Harga	.188	.089	.193	2.127	.036	.824	1.213

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) n = jumlah sampel, n = 100,

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4, Derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = (n-k) = 100 - 4 = 96

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka T_{Tabel} yang digunakan adalah $0,05 (96) = 1.660$

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,577 < 0,05$ dan t hitung $0,559 < 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan

pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung $4,807 > 1,660$ sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

- 3) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan t hitung $2,127 > 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelayanan (Y).

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.248	3	78.416	17.167	.000 ^b
	Residual	438.512	96	4.568		
	Total	673.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17.167 dengan taraf signifikansi 0,00 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisiensi Determinan (R)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.329	2.13725

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan,

Koefisien determinan merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Nilai koefisiensi determinan berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisiensi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sebesar 34,9% sedangkan sisanya sebesar 65,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

G. Interpretasi Hasil Analisis Data

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada online shop *Queennacollection*

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada home *industry queennacollection* dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *queennacollection*” menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Ada beberapa faktor yang membuat hipotesis ditolak, salah satunya ialah item-item pada skala yang dibuat oleh peneliti kurang terfokus dan kurang tegas. Terutama pada skala pernyataan tentang kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan.

Menurut parasuraman (Jasfar, 2005:51) *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Fenomena yg terdapat pada *quennacollection* ini Sering terjadi keterlambatan pengiriman barang dikarenakan sistem order hanya dibalas secara manual melalui *whattshap* sehingga terjadi penumpukan chat salah satu cara agar

H. Interpretasi Hasil Analisis Data

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada online shop *Queennacollection*

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry quennacollection* dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *quennacollection*” menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Ada beberapa faktor yang membuat hipotesis ditolak, salah satunya ialah item-item pada skala yang dibuat oleh peneliti kurang terfokus dan kurang tegas. Terutama pada skala pernyataan tentang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan.

Menurut parasuraman (Jasfar, 2005:51) *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu,

dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Fenomena yg terdapat pada *quennacollection* ini Sering terjadi keterlambatan pengiriman barang dikarenakan sistem order hanya dibalas secara manual melalui whatsapp sehingga terjadi penumpukan chat salah satu cara agar dapat mengatasinya dengan cara menggunakan sistem chat dibalas otomatis agar tidak terjadinya penumpukan chat dan dapat mengirim barang tepat pada hari nya dan meminimalisir keterlambatan barang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry queennacollection*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4.807 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,023 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry queennacollection*”.

Berkualitasnya suatu produk adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Para pelanggan *quennacollection* juga cenderung merasa kecewa dikarenakan warna hijab di gambar berbeda dengan yang aslinya itu mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadikan kualitas produk nya pun rendah padahal warna yg berbeda terjadi dikarena saat pengambilan foto

produk itu menggunakan alat bantu cahaya agar terlihat lebih bagus dan itu juga dapat mempengaruhi warna asli dan mengakibatkan sering terjadi perbedaan warna produk.

Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada home industry queennacollection

Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada queennacollection. Dari hasil penelitian pengaruh harga menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,127 dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,188. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan queennacollection maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada home industry queennacollection. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga.

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh pembisnis lain. Cara untuk perusahaan memberi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan harus bisa menjual barang sesuai kualitas yang bagus dengan harga yang layak, harga yang lumayan tinggi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada queennacollection karena target pasar dari remaja hingga orang dewasa, maka untuk para pelajar harga hijab yang ditentukan lumayan tinggi menurut para pelajar pada kenyataannya harga yang telah di buat oleh queennacollection untuk hijabnya sudah sangat sebanding dengan apa yg sudah di dapat kan barang yang kualitasnya sangat di perhatikan oleh queennacollection. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan

meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

5. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada home industry queenacollection

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,167 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada queenacollection”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Yafie et al., 2016). Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah apabila pelanggan sudah merasa apa yang diinginkan terpenuhi dengan maksimal. Maka dari itu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan terciptanya keunggulan suatu produk sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan yang baik dan tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Faktor lainnya harga jika harga suatu produk yang sudah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan dengan bukti dari nilai t hitung sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,577 lebih besar dari 0,05 $0,577 > 0,05$, dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,023.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *home industry quennacollection*, dengan bukti dari nilai t hitung sebesar 4,807 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300.
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan *home industry quennacollection*, dengan bukti dari nilai t hitung sebesar 2,127 dengan nilai signifikansi sebesar $(0,036 < 0,05)$, dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *home industry quennacollection*, dengan bukti dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi *Online shop Quennacollection*, hendaknya lebih meningkatkan lagi dalam pelayanan, kualitas produk serta harga agar para pelanggan dari seluruh Sumatera atau luar kota lainnya dapat mengetahui produk tersebut dan lebih mempercayai produk *quennacollection*.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pembahasan berikut di objek-objek yang berbasis syariah sebaiknya menambah variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahrani. (2018). *Analisis Kompetensi Sumber Daya Insani Berkarakter Pada BPRS Di Sumut*. November, 239.
- Dahrani, D., & Ramadhan, W. (2021). Pengaruh Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 9(1), 9–14.
<http://ejpp.balitbang.pemkomedan.go.id/index.php/JPP/article/view/91>
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner*, 6(2), 1509–1518.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Dahrani, D., Sari, M., Saragih, F., & Jufrizen, J. (2021). Model Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak yang Melakukan Usaha di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 379–389.
<https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1513>
- Dahrani dan Maslinda, 82-98. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH MODAL KERJA DALAM YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*. 82–98.
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89– 98.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September 2016*, 38(1), 125–132.
- June, P. (2018). *Intiqad: jurnal agama dan pendidikan islam*. 9950(June).
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *ISSN 2303-1174 Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi*,. 1(4), 2336–2346.
- Muhammad Basri & Dahrani. (2017). *Debt To Equity Ratio Dan Longterm Debt To Equity Ratio Terhadap Return on Equity Di Bursa Efek*. 1, 65–78.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1048970>

- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Nurlinda. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172–181.
- Sufiyanti, E., Sayuti, A. J., & Windarti, A. O. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.545>
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.



UMSU
Majelis | Center | Terpadu

Bila menjawab surat ini agar Anda tetap
Siapa dan bertanggung

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muktar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU
Di
Tempat



03 Rajab 1443 H
04 Februari 2022 M

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Syahfitri
NPM : 1801280072
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,67



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection	 5-2-2022	Dr. Hj. Dahrani	 Acc 09/02/22
2	Metode pemasaran Online Pada Bisnis Fashion Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi (studi kasus Suci Kurnia)	-	-	-
3	Manfaat Pendayagunaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) Pada Baznas Sumatera Utara.	-	-	-

AB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan
terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

AULIA SYAHFITRI

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [u umsumedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) [u umsumedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

Nama Mahasiswa : Aulia Syahfitri
Npm : 1801280072
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Jumat 22 April 2022	Revisi Latar Belakang masalah, dan uji validitas, Regresi sederhana		
Selasa, 24 Mei 2022	Revisi Identifikasi masalah, kata pengantar - penulisan arabic dan kutipan		
25 Mei 2022	latar belakang masalah - bahasa di belakang tiap sub bab proposal		

Medan, 20 Mei 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBARANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Senin** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aulia Syahfitri
NPM : 1801280072
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection

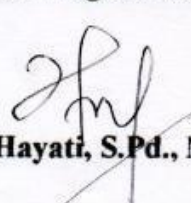
Disetujui / Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan online shop Ditinjau dari perspektif Islam pada Home Industry Queennacollection
Bab I	Konsistensi dan pembahasan. Masalah dibicarakan di LBM ulk job. Rumusan masalah
Bab II	Landasan Teori diambil di kitab asli.
Bab III	Mitopel disemabon di permasalahan.
Lainnya	Teori di Tinjauan Perspektif Islam di masalah tinjauan beli menurut Islam / Fiqh.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 06 Juni 2022

Tim Seminar


Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd., M.Si

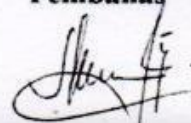
Pembimbing



Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembahas





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.S.i
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

Nama Mahasiswa : Aulia Syafitri
Npm : 1801280072
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam Pada Home Industry Quennacollection

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19 Mei 2022	Ikuti Pedoman penulisan yang ada di FAI, yang di update, sesuaikan Bab 4 dengan Bab 1, Bab 4 pada pembahasan harus menjawab fenomena yang di bab 1, ambil referensi dari jurnal dosen FAI, masukkan jurnal sitasi ibu sebanyak" nya		
07 Juni 2022	Cari buku tentang teori yang digunakan kemudian baca dan pahami teori tersebut		
14 Juni 2022	Buat kuesioner dengan menentukan indikator-indikator kemudian tentukan instrumentnya		
02 Juli 2022	Perbaiki penulisan sesuai pedoman skripsi dan buat pembahasan penelitian		
13 Agustus 2022	Perbaiki bagian analisis datanya kemudian pembahasan penelitiandan ikuti pedoman skripsi yang ada		
16 Agustus 2022	Perbaiki pada analisis data kualitas pelayanan, sesuaikan pada Bab-Bab lainnya		
22 Agustus 2022	Perbaiki kata-kata dan kalimat yang salah, masukkan sitasi jurnal		
25 Agustus 2022	Selesai bimbingan Acc		

Medan,

2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Proposal

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

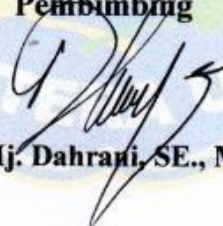
NAMA MAHASISWA : **Aulia Syahfitri**
NPM : **1801280072**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

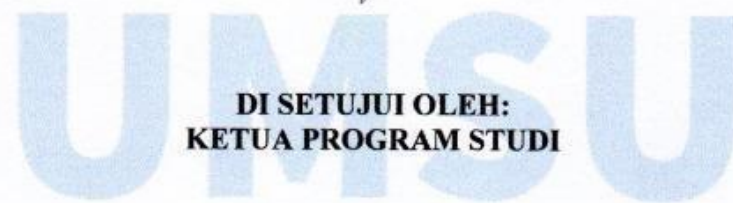
Medan

2022

Pembimbing


Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : AULIA SYAFITRI
Tempat/Tgl Lahir : Pasripuan, 29 Desember 2000
Alamat : Simpang Tiga Besitang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
No HP : 0812679613293
Email : auliasyafitri122@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Azhari
Nama Ibu : Rosita Daulay
Alamat Orangtua : Simpang Tiga Besitang

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 054922 Bukit Selamat
2. MTsN 1 Besitang
3. SMA N 1 Babalan
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2022

Aulia Syafitri

LAMPIRAN

ANGKET

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOME INDUSTRY QUEENNA COLLECTION

Petunjuk Pengisian Angket:

Berilah tanda ceklist(√) pada pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bpk/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keriteria dari penilain adalah sebagai berikut:

No	Penilaian	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan padabafian ini berhubungan identitas responden, istilah semua pernyataan yang ada titik-titiknya sesuai dengan data diri serta berilah tanda **silang** (x) pada salah satu kontak pilihan yang tersedia.

Nama :.....

Hari/Tanggal
pengisian :.....

Jenis
Kelamin :

Usia :..... Tahun

Pendidikan :

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya melihat Kemampuan dan keramahan admin dalam memberi pelayanan pada queennacollection.					
2.	Admin cepat dalam merespon chat dari para pelanggan pada queennacollection.					
3.	Karyawan queennacollection menanggapi secara baik apabila ada complain terkait barang atau pengiriman.					
4.	Queennacollection Memberikan jaminan ganti rugi pada produk hijab yang sudah dibeli pelanggan dengan syarat barang belum dipakai oleh pelanggan.					
5.	Queennacollection menjamin keamanan barang pada saat di <i>packing</i>					

Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk hijab queennacollection cocok dengan style saya dalam berhijab.					
2.	Ukuran hijab pashmina queennacollection berbeda dengan hijab yang lainnya.					
3.	Saya merasa <i>online shop</i> ini bisa memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan.					
4.	Produk hijab yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang bagus sehingga tidak gampang rusak atau pun warna hijab yang akan memudar.					
5.	Banyak nya pilihan warna hijab yang <i>soft</i> membuat hijab ini istimewa.					
6.	Jika barang rusak queennacollection memberikan kemudahan untuk penukaran produknya.					
7.	Warna hijab di foto sama dengan aslinya					
8.	Pashmina hijab queennacollection dapat memberikan kenyamanan saat digunakan.					
9.	Pashmina ini dijahit tepi beda dengan pashmina lain hanya menggunakan jahit gulung.					

Variabel Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui harga yang diberikan sesuai dengan hasil kinerjanya.					
2.	Harga hijab yang terjangkau di kalangan remaja.					
3.	Harga yang lumayan beda dengan para penjual hijab lainnya.					
4.	Saya melihat harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Queennacollection memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dalam membeli hijab pada queennacollection.					
2.	Para pelanggan queennacollection bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.					
3.	Banyaknya pelanggan queennacollection yang kembali membeli hijabnya.					

Persentasi Jawaban Responden Kualiatas Pelayanan (X1)

No	Kualitas Pelayanan (X1)												Σ	Mean	%	Ket
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	49	4.1	81.67	T
2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4.1	81.67	T
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	49	4.1	81.67	T
4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	48	4.0	80.00	T
5	4	4	3	5	2	4	4	2	5	4	4	3	44	3.7	73.33	T
6	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	50	4.2	83.33	T
7	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	49	4.1	81.67	T
8	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	49	4.1	81.67	T
9	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	45	3.8	75.00	T
10	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	48	4.0	80.00	T
11	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52	4.3	86.67	ST
12	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	52	4.3	86.67	ST
13	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
14	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
15	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	47	3.9	78.33	T
16	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	51	4.3	85.00	T
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	4.8	96.67	ST
18	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55	4.6	91.67	ST
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54	4.5	90.00	ST
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56	4.7	93.33	ST
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55	4.6	91.67	ST
22	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54	4.5	90.00	ST
23	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	50	4.2	83.33	T
24	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	46	3.8	76.67	T
25	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	81.67	T
26	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	48	4.0	80.00	T
27	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	46	3.8	76.67	T
28	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52	4.3	86.67	ST
29	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	48	4.0	80.00	T
30	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	18	1.5	30.00	SR
31	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	51	4.3	85.00	T
32	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55	4.6	91.67	ST
33	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56	4.7	93.33	ST
34	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54	4.5	90.00	ST
35	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55	4.6	91.67	ST
36	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54	4.5	90.00	ST
37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3	85.00	T
38	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	51	4.3	85.00	T
39	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	4.2	83.33	T

40	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	49	4.1	81.67	T
41	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
42	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	52	4.3	86.67	ST
43	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	4.7	93.33	ST
44	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4.5	90.00	ST
45	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56	4.7	93.33	ST
46	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4.5	90.00	ST
47	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	54	4.5	90.00	ST
48	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	50	4.2	83.33	T
49	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51	4.3	85.00	T
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51	4.3	85.00	T
51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	4.6	91.67	ST
52	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53	4.4	88.33	ST
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57	4.8	95.00	ST
54	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	4.6	91.67	ST
55	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	52	4.3	86.67	ST
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3	85.00	T
57	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	53	4.4	88.33	ST
58	4	4	3	5	2	4	4	2	5	4	4	3	44	3.7	73.33	T
59	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	50	4.2	83.33	T
60	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	49	4.1	81.67	T
61	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	49	4.1	81.67	T
62	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	45	3.8	75.00	T
63	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	48	4.0	80.00	T
64	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52	4.3	86.67	ST
65	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	52	4.3	86.67	ST
66	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
67	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
68	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	47	3.9	78.33	T
69	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	51	4.3	85.00	T
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	4.8	96.67	ST
71	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55	4.6	91.67	ST
72	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54	4.5	90.00	ST
73	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56	4.7	93.33	ST
74	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55	4.6	91.67	ST
75	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54	4.5	90.00	ST
76	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	50	4.2	83.33	T
77	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	46	3.8	76.67	T
78	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	81.67	T
79	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	46	3.8	76.67	T
80	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52	4.3	86.67	ST
81	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	48	4.0	80.00	T
82	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	18	1.5	30.00	SR

83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	51	4.3	85.00	T
84	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55	4.6	91.67	ST
85	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56	4.7	93.33	ST
86	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54	4.5	90.00	ST
87	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55	4.6	91.67	ST
88	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54	4.5	90.00	ST
89	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3	85.00	T
90	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	51	4.3	85.00	T
91	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	4.2	83.33	T
92	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	49	4.1	81.67	T
93	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	49	4.1	81.67	T
94	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	52	4.3	86.67	ST
95	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	4.7	93.33	ST
96	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	54	4.5	90.00	ST
97	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56	4.7	93.33	ST
98	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4.5	90.00	ST
99	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	54	4.5	90.00	ST
100	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	49	4.1	81.67	T

Persentasi Jawaban Responden Kualiatas Produk (X2)

No	Kualitas Produk (X2)														Σ	Mean	%	Ket
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
1	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	58	4.14	82.86	ST
2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	55	3.93	78.57	T
3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	59	4.21	84.29	ST
5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	56	4.0	80	T
6	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	59	4.21	84.29	ST
7	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
8	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	54	3.86	77.14	T
9	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	57	4.1	81.43	T
10	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	57	4.07	81.43	T
11	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	59	4.2	84.29	ST
12	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
13	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	58	4.14	82.86	ST
14	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	58	4.1	82.86	ST
15	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	57	4.07	81.43	T
16	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	59	4.21	84.29	ST
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66	4.71	94.29	ST
18	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	66	4.7	94.29	ST
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	64	4.57	91.43	ST
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	65	4.64	92.86	ST
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66	4.71	94.29	ST
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	65	4.64	92.86	ST
23	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	55	3.93	78.57	T
24	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	54	3.86	77.14	T
25	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	57	4.07	81.43	T
26	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	57	4.07	81.43	T
27	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	58	4.14	82.86	ST
28	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	60	4.29	85.71	ST
29	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	58	4.14	82.86	ST
30	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	50	3.6	71.43	T
31	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4.8	95.71	ST
32	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	63	4.5	90	ST
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68	4.9	97.14	ST
34	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	64	4.57	91.43	ST
35	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
36	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	60	4.3	85.71	ST
37	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	60	4.3	85.71	ST
38	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	59	4.21	84.29	ST

39	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	4.21	84.29	ST
40	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	58	4.14	82.86	ST
41	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	57	4.1	81.43	T
42	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.29	85.71	ST
43	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67	4.79	95.71	ST
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69	4.93	98.57	ST
45	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	65	4.6	92.86	ST
46	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60	4.3	85.71	ST
47	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
48	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
49	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
50	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
51	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62	4.4	88.57	ST
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68	4.86	97.14	ST
53	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	66	4.71	94.29	ST
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	66	4.71	94.29	ST
55	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	58	4.14	82.86	ST
56	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	58	4.14	82.86	ST
57	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
58	2	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	55	3.9	78.57	T
59	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
60	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	59	4.2	84.29	ST
61	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	56	4	80	T
62	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	59	4.2	84.29	ST
63	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
64	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	54	3.9	77.14	T
65	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	57	4.1	81.43	T
66	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	57	4.1	81.43	T
67	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	59	4.2	84.29	ST
68	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	60	4.3	85.71	ST
69	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	58	4.1	82.86	ST
70	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	58	4.14	82.86	ST
71	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	57	4.1	81.43	T
72	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	59	4.2	84.29	ST
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	66	4.7	94.29	ST
74	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	66	4.71	94.29	ST
75	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	57	4.1	81.43	T
76	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4.29	85.71	ST
77	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67	4.8	95.71	ST
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69	4.9	98.57	ST
79	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	65	4.6	92.86	ST
80	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60	4.3	85.71	ST
81	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	58	4.14	82.86	ST

82	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
83	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
84	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60	4.3	85.71	ST
85	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62	4.43	88.57	ST
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68	4.86	97.14	ST
87	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	66	4.7	94.29	ST
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	66	4.71	94.29	ST
89	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	58	4.14	82.86	ST
90	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	58	4.1	82.86	ST
91	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	58	4.1	82.86	ST
92	2	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	55	3.93	78.57	T
93	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	58	4.14	82.86	ST
94	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	59	4.2	84.29	ST
95	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	56	4	80	T
96	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	59	4.21	84.29	ST
97	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60	4.29	85.71	ST
98	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	54	3.86	77.14	T
99	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	57	4.1	81.43	T
100	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	65	4.64	92.86	ST

Persentasi Jawaban Responden Harga (X3)

No	Harga (X3)									Σ	Mean	%	Ket
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	4	4	5	4	3	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	36	4	80	T
3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35	3.9	77.8	T
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4.11	82.2	ST
5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36	4.0	80	T
6	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37	4.11	82.2	ST
7	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
8	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	4.33	86.7	ST
9	4	4	5	3	4	2	4	4	4	34	3.8	75.6	T
10	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37	4.1	82.2	ST
11	4	4	5	4	4	4	3	4	5	37	4.1	82.2	ST
12	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36	4.0	80	T
13	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38	4.2	84.4	ST
14	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
15	4	3	4	4	4	5	3	4	4	35	3.9	77.8	T
16	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4.33	86.7	ST
18	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4.33	86.7	ST
19	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4.67	93.3	ST
20	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4.44	88.9	ST
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.9	97.8	ST
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
23	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36	4	80	T
24	4	5	3	4	5	4	4	4	5	38	4.2	84.4	ST
25	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
26	4	5	3	4	4	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
27	4	3	3	4	5	4	3	4	4	34	3.78	75.6	T
28	4	4	5	3	4	4	5	5	4	38	4.2	84.4	ST
29	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
30	4	4	4	5	3	5	4	5	4	38	4.22	84.4	ST
31	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42	4.67	93.3	ST
32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	4.6	91.1	ST
33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4.8	95.6	ST
34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40	4.44	88.9	ST
35	4	5	4	4	5	5	3	4	5	39	4.33	86.7	ST
36	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37	4.1	82.2	ST
37	5	4	5	5	4	5	3	4	5	40	4.44	88.9	ST
38	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	4.44	88.9	ST
39	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4.6	91.1	ST

40	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	4.67	93.3	ST
41	4	4	4	5	3	4	4	5	3	36	4	80	T
42	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4.78	95.6	ST
44	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	4.56	91.1	ST
45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4.78	95.6	ST
46	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.1	82.2	ST
47	4	5	4	4	3	4	4	4	5	37	4.11	82.2	ST
48	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
49	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
50	4	5	4	3	4	4	5	5	4	38	4.22	84.4	ST
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	97.8	ST
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.0	100	ST
53	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	4.4	88.9	ST
54	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4.78	95.6	ST
55	5	3	4	4	5	5	3	4	4	37	4.1	82.2	ST
56	4	5	4	3	4	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
57	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
58	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	4.44	88.9	ST
59	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	4.6	91.1	ST
60	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
61	4	5	5	4	3	4	4	5	4	38	4.22	84.4	ST
62	4	4	5	4	5	5	3	4	4	38	4.2	84.4	ST
63	4	4	5	3	4	4	4	5	3	36	4	80	T
64	4	5	4	4	3	4	5	4	3	36	4	80	T
65	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38	4.22	84.4	ST
66	2	4	5	4	4	5	4	4	5	37	4.1	82.2	ST
67	4	4	5	4	4	4	5	3	4	37	4.1	82.2	ST
68	3	4	4	5	5	5	4	5	5	40	4.44	88.9	ST
69	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	4.6	91.1	ST
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4.8	95.6	ST
71	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4.8	95.6	ST
72	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4.67	93.3	ST
73	3	4	5	5	4	4	5	4	4	38	4.2	84.4	ST
74	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37	4.1	82.2	ST
75	4	4	4	5	3	5	4	5	4	38	4.2	84.4	ST
76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42	4.7	93.3	ST
77	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	4.6	91.1	ST
78	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4.8	95.6	ST
79	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40	4.44	88.9	ST
80	4	5	4	4	5	5	3	4	5	39	4.33	86.7	ST
81	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
82	5	4	5	5	4	5	3	4	5	40	4.4	88.9	ST

83	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	4.4	88.9	ST
84	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4.56	91.1	ST
85	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	4.7	93.3	ST
86	4	4	4	5	3	4	4	5	3	36	4.0	80	T
87	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
88	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4.8	95.6	ST
89	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	4.6	91.1	ST
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4.33	86.7	ST
91	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4.33	86.7	ST
92	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4.7	93.3	ST
93	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4.44	88.9	ST
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89	97.8	ST
95	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.8	95.6	ST
96	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36	4	80	T
97	4	4	5	3	4	5	4	5	4	38	4.2	84.4	ST
98	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4.44	88.9	ST
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.89	97.8	ST
100	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.8	95.6	ST

Persentasi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kepuasan Pelanggan (Y)									Σ	Mean	%	Ket
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	4	4	5	4	4	4	5	5	3	38	4.2	84.4	ST
2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.1	82.2	ST
3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	3.9	77.8	T
4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36	4.0	80.0	T
5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	34	3.8	75.6	T
6	4	4	5	4	3	4	4	5	3	36	4	80.0	T
7	5	4	4	5	4	5	3	4	4	38	4.2	84.4	ST
8	5	4	4	2	4	4	4	5	4	36	4	80.0	T
9	4	5	4	3	4	4	5	5	4	38	4.22	84.4	ST
10	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37	4.1	82.2	ST
11	4	5	4	4	5	3	4	4	5	38	4.2	84.4	ST
12	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
13	4	5	4	4	5	3	4	4	5	38	4.2	84.4	ST
14	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41	4.56	91.1	ST
15	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35	3.89	77.8	T
16	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36	4	80.0	T
17	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	4.6	91.1	ST
18	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4.44	88.9	ST
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	4.6	91.1	ST
20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	4.44	88.9	ST
21	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	4.6	91.1	ST
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
23	4	5	5	4	3	4	4	5	4	38	4.22	84.4	ST
24	4	4	5	4	5	5	3	4	4	38	4.2	84.4	ST
25	4	4	5	3	4	4	4	5	3	36	4.0	80.0	T
26	4	5	4	4	3	4	5	4	3	36	4.0	80.0	T
27	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38	4.22	84.4	ST
28	2	4	5	4	4	5	4	4	5	37	4.11	82.2	ST
29	4	4	5	4	4	4	5	3	4	37	4.11	82.2	ST
30	3	4	4	5	5	5	4	5	5	40	4.4	88.9	ST
31	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	4.6	91.1	ST
32	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4.8	95.6	ST
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4.78	95.6	ST
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4.7	93.3	ST
35	3	4	5	5	4	4	5	4	4	38	4.2	84.4	ST
36	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	4.56	91.1	ST
37	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.1	82.2	ST
38	5	4	4	5	4	5	3	4	5	39	4.3	86.7	ST
39	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	4.56	91.1	ST

40	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41	4.56	91.1	ST
41	3	4	5	4	4	3	4	5	4	36	4.0	80.0	T
42	4	4	5	3	4	4	2	4	5	35	3.89	77.8	T
43	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4.56	91.1	ST
44	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41	4.6	91.1	ST
45	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4.67	93.3	ST
46	4	4	5	4	3	3	4	4	5	36	4.0	80.0	T
47	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38	4.22	84.4	ST
48	4	4	5	5	4	3	4	4	5	38	4.22	84.4	ST
49	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38	4.22	84.4	ST
50	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
51	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4.22	84.4	ST
52	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	4.56	91.1	ST
53	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4.67	93.3	ST
54	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41	4.56	91.1	ST
55	4	5	3	4	5	4	4	4	4	37	4.11	82.2	ST
56	4	5	3	4	4	5	4	3	4	36	4	80.0	T
57	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36	4.0	80.0	T
58	3	4	4	5	4	3	4	5	4	36	4	80.0	T
59	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35	3.89	77.8	T
60	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4.1	82.2	ST
61	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36	4	80.0	T
62	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37	4.11	82.2	ST
63	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	4.1	82.2	ST
64	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	4.33	86.7	ST
65	4	4	5	3	4	2	4	4	4	34	3.8	75.6	T
66	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
67	4	4	5	4	4	4	3	4	5	37	4.1	82.2	ST
68	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36	4.0	80.0	T
69	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38	4.22	84.4	ST
70	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	4.11	82.2	ST
71	4	3	4	4	4	5	3	4	4	35	3.9	77.8	T
72	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4.3	86.7	ST
74	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4.33	86.7	ST
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4.7	93.3	ST
76	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4.4	88.9	ST
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4.9	97.8	ST
78	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
79	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36	4.0	80.0	T
80	4	4	5	3	4	5	4	5	4	38	4.2	84.4	ST
81	5	4	4	3	4	4	4	5	3	36	4.0	80.0	T
82	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37	4.11	82.2	ST

83	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4.9	97.8	ST
84	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42	4.7	93.3	ST
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4.56	91.1	ST
86	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4.8	95.6	ST
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	95.6	ST
89	4	4	3	4	4	5	4	5	3	36	4.0	80.0	T
90	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41	4.6	91.1	ST
91	5	4	4	5	3	4	4	5	4	38	4.22	84.4	ST
92	5	4	3	4	5	4	4	4	4	37	4.1	82.2	ST
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4.22	84.4	ST
94	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4.8	95.6	ST
95	1	4	5	5	5	5	5	5	4	39	4.33	86.7	ST
96	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4.9	97.8	ST
97	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4.78	95.6	ST
98	5	4	4	5	3	4	5	4	5	39	4.33	86.7	ST
99	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4.22	84.4	ST
100	5	4	4	5	3	4	5	5	4	39	4.3	86.7	ST

Uji Realiabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

Uji Realiabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	14

Uji Realiabilitas Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	9

Uji Realiabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.501	9

Uji Validitas X1

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.276**	.055	.398**	.212*	.368**	.299**	.473**	.300**	.346**	.445**	.345**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.006	.585	.000	.034	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.276**	1	.444**	.415**	.329**	.389**	.350**	.366**	.370**	.306**	.209*	.680**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.055	.444**	1	.251*	.183	.446**	.372**	.385**	.177	.360**	.069	.373**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.585	.000		.012	.068	.000	.000	.000	.079	.000	.493	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.398**	.415**	.251*	1	.147	.444**	.170	.417**	.425**	.312**	.463**	.348**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.145	.000	.090	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.212*	.329**	.183	.147	1	.424**	.390**	.568**	.192	.243*	.271**	.469**	.589**
	Sig. (2-tailed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.068	.145	.000	.000	.000	.056	.015	.006	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Item_6	Pearson Correlation	.368**	.389**	.446**	.444**	.424**	1	.487**	.601**	.487**	.353**	.552**	.402**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.299**	.350**	.372**	.170	.390**	.487**	1	.377**	.340**	.307**	.324**	.322**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.090	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.473**	.366**	.385**	.417**	.568**	.601**	.377**	1	.411**	.320**	.539**	.491**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.300**	.370**	.177	.425**	.192	.487**	.340**	.411**	1	.303**	.243*	.323**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.079	.000	.056	.000	.001	.000	.000	.002	.015	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.346**	.306**	.360**	.312**	.243*	.353**	.307**	.320**	.303**	1	.308**	.220*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.015	.000	.002	.001	.002	.002	.002	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item_11	Pearson Correlation	.445**	.209*	.069	.463**	.271**	.552**	.324**	.539**	.243*	.308**	1	.178	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.493	.000	.006	.000	.001	.000	.015	.002		.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.345**	.680**	.373**	.348**	.469**	.402**	.322**	.491**	.323**	.220*	.178	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.028	.076		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.597**	.668**	.538**	.638**	.589**	.772**	.602**	.796**	.580**	.554**	.612**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas X2

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.107	.043	.243 [*]	.200 [*]	.435 ^{**}	.182	.216 [*]	.167	.049	.356 ^{**}	.235 [*]	.278 ^{**}	-.138	.535 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.289	.671	.015	.046	.000	.070	.031	.097	.631	.000	.019	.005	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.107	1	-.128	.263 ^{**}	.234 [*]	.213 [*]	.062	.164	.173	.141	.090	.130	.152	.265 ^{**}	.448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.289		.203	.008	.019	.034	.537	.103	.085	.161	.371	.196	.132	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.043	-.128	1	-.078	-.137	-.035	.241 [*]	-.001	.442 ^{**}	.329 ^{**}	-.103	.082	-.094	.084	.238 [*]
	Sig. (2-tailed)	.671	.203		.440	.174	.729	.016	.992	.000	.001	.306	.420	.351	.408	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.243 [*]	.263 ^{**}	-.078	1	.466 ^{**}	.244 [*]	.095	-.023	.344 ^{**}	.220 [*]	.001	.305 ^{**}	.307 ^{**}	.145	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.440		.000	.015	.346	.819	.000	.028	.989	.002	.002	.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.200 [*]	.234 [*]	-.137	.466 ^{**}	1	.022	.021	.128	.233 [*]	.227 [*]	.048	.245 [*]	.279 ^{**}	.152	.531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)															
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item_6	Sig. (2-tailed)	.046	.019	.174	.000	.825	.835	.204	.020	.023	.634	.014	.005	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.435**	.213 [†]	-.035	.244 [†]	.022	1	.168	.104	.123	.067	.212 [†]	.293**	.060	.056
Item_7	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.729	.015	.825	.094	.303	.224	.508	.034	.003	.554	.578	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.182	.062	.241 [†]	.095	.021	.168	1	-.161	.164	.328**	.139	.224 [†]	.197 [†]	.319**
Item_8	Sig. (2-tailed)	.070	.537	.016	.346	.835	.094	.110	.102	.001	.167	.025	.050	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.216 [†]	.164	-.001	-.023	.128	.104	-.161	1	.084	.030	-.065	.090	.149	-.073
Item_9	Sig. (2-tailed)	.031	.103	.992	.819	.204	.303	.110	.405	.768	.522	.374	.139	.470	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.167	.173	.442**	.344**	.233 [†]	.123	.164	.084	1	.242 [†]	.047	.278**	-.031	.176
Item_10	Sig. (2-tailed)	.097	.085	.000	.000	.020	.224	.102	.405	.015	.639	.005	.761	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.049	.141	.329**	.220 [†]	.227 [†]	.067	.328**	.030	.242 [†]	1	-.162	.238 [†]	.068	.271**
	Sig. (2-tailed)	.631	.161	.001	.028	.023	.508	.001	.768	.015	.108	.017	.501	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item_11	Pearson Correlation	.356**	.090	-.103	.001	.048	.212 [*]	.139	-.065	.047	-.162	1	-.191	.129	.048	.231 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.371	.306	.989	.634	.034	.167	.522	.639	.108		.058	.200	.632	.021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.235 [*]	.130	.082	.305**	.245 [*]	.293**	.224 [*]	.090	.278**	.238 [*]	-.191	1	.239 [*]	.140	.555**
	Sig. (2-tailed)	.019	.196	.420	.002	.014	.003	.025	.374	.005	.017	.058		.017	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.278**	.152	-.094	.307**	.279**	.060	.197 [*]	.149	-.031	.068	.129	.239 [*]	1	.150	.449**
	Sig. (2-tailed)	.005	.132	.351	.002	.005	.554	.050	.139	.761	.501	.200	.017		.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	-.138	.265**	.084	.145	.152	.056	.319**	-.073	.176	.271**	.048	.140	.150	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.172	.008	.408	.149	.132	.578	.001	.470	.080	.006	.632	.165	.137		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.535**	.448**	.238 [*]	.610**	.531**	.481**	.447**	.263**	.561**	.469**	.231 [*]	.555**	.449**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas X3

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.076	.021	.304**	.284**	.118	.113	.141	.268**	.532**
	Sig. (2-tailed)		.450	.837	.002	.004	.240	.261	.161	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.076	1	.001	-.072	.137	.032	.178	.096	.216*	.362**
	Sig. (2-tailed)	.450		.988	.478	.175	.753	.076	.341	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.021	.001	1	.008	.068	.017	.218*	.170	.031	.355**
	Sig. (2-tailed)	.837	.988		.933	.501	.863	.030	.091	.758	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.304**	-.072	.008	1	.148	.242*	.023	.310**	.402**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.478	.933		.141	.015	.817	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.284**	.137	.068	.148	1	.216*	.133	-.037	.449**	.573**
	Sig. (2-tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.004	.175	.501	.141		.031	.188	.713	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.118	.032	.017	.242*	.216*	1	-.207*	.156	.350**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.240	.753	.863	.015	.031		.039	.121	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.113	.178	.218*	.023	.133	-.207*	1	.078	.030	.387**
	Sig. (2-tailed)	.261	.076	.030	.817	.188	.039		.440	.766	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.141	.096	.170	.310**	-.037	.156	.078	1	.082	.440**
	Sig. (2-tailed)	.161	.341	.091	.002	.713	.121	.440		.418	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.268**	.216*	.031	.402**	.449**	.350**	.030	.082	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.007	.031	.758	.000	.000	.000	.766	.418		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.532**	.362**	.355**	.572**	.573**	.427**	.387**	.440**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas Y

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.033	-.145	.037	.031	-.009	.068	.061	.109	.318**
	Sig. (2-tailed)		.741	.150	.711	.758	.932	.499	.547	.279	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.033	1	-.010	.081	.251*	.162	.232*	.249*	.184	.489**
	Sig. (2-tailed)	.741		.918	.424	.012	.106	.020	.013	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	-.145	-.010	1	-.057	.072	.041	.210*	.113	.081	.309**
	Sig. (2-tailed)	.150	.918		.571	.478	.689	.036	.262	.424	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.037	.081	-.057	1	.171	.137	.082	.149	.339**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.711	.424	.571		.088	.174	.417	.138	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.031	.251*	.072	.171	1	.284**	.097	.085	.206*	.535**
	Sig. (2-tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.758	.012	.478	.088		.004	.336	.402	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	-.009	.162	.041	.137	.284**	1	.079	.171	.083	.481**
	Sig. (2-tailed)	.932	.106	.689	.174	.004		.437	.090	.413	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.068	.232*	.210*	.082	.097	.079	1	.116	-.005	.463**
	Sig. (2-tailed)	.499	.020	.036	.417	.336	.437		.251	.964	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.061	.249*	.113	.149	.085	.171	.116	1	-.022	.456**
	Sig. (2-tailed)	.547	.013	.262	.138	.402	.090	.251		.829	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.109	.184	.081	.339**	.206*	.083	-.005	-.022	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.279	.067	.424	.001	.040	.413	.964	.829		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.318**	.489**	.309**	.516**	.535**	.481**	.463**	.456**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100