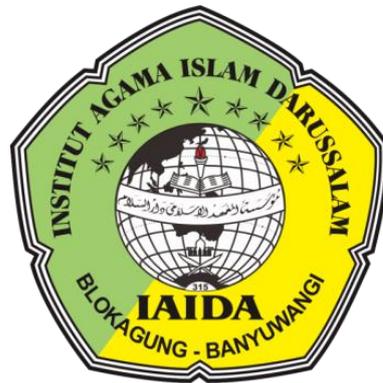


SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



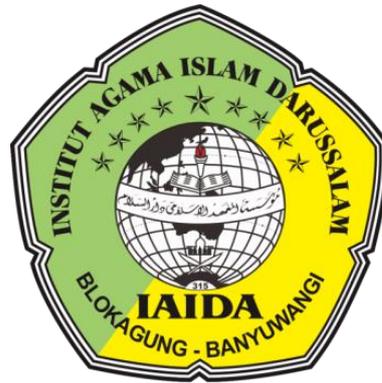
Oleh :

Fatuhatul Hidayah
NIM. 17131110018

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



Oleh :

Fatuhatul Hidayah
NIM. 17131110018

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSYARATAN GELAR

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH
BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

**Fatuhatul Hidayah
NIM : 17131110018**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

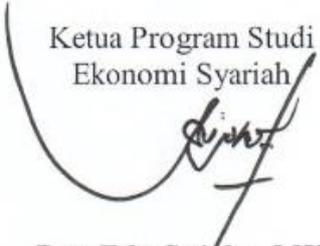
Skripsi dengan judul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal : 31 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Drs. Edy Sujoko, MH
NIY : 3150514096301

Pembimbing


Nurul Inayah, SE., M.Si
NIY : 3150419097401

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudari **Fatuhatul Hidayah** telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal:

31 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

TIM PENGUJI :

Penguji Utama

Munawir, M.Ag
NIY : 3150312027201

Penguji 1

Yunus Zamrozi, S.E.Sy., M.E
NIY : 3151523128501

Penguji 2

Nurul Inayah, SE., M.Si
NIY : 3150419097401

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Lely Ana Ferawati Ekaringsih, SE., MH., MM., CRP
NIY: 3150425027901

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa (Arthur Ashe).

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tuaku, terutama untuk ibuku tercinta.
2. Kepada keluarga - keluarga saya yang lain yang selalu menyemangati.
3. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru, sehingga saya bisa seperti sekarang ini.
4. Teman-teman prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan teman-temanku yang ada di Pondok Pesantren Darussalam yang selalu memberikan *support* kepadaku.
5. Almamater Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bahagia karena saya sadar, selama ini saya belum bisa membahagiakanmu wahai orang-orang terdekat dan tercintaku.

Dan tak terlupakan kepada sahabat-sahabatku seperjuangan angkatan 2017 Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, yang telah banyak membantu dan memotivasi untuk terus maju. Terimakasih teman atas segala masukan dan bantuannya. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Amiin

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatuhatul Hidayah

Nim : 17131110018

NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000617

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Alamat Lengkap : Dusun Blokagung RT/RW 004/004 Desa Karangdoro
Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bahwa :

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang diberikan.

Banyuwangi, 31 Juli 2021

Yang menyatakan



Fatuhatul Hidayah
NIM. 17131110018

ABSTRAK

Hidayah, Fatuhatul. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Nurul Inayah, SE., M.Si

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Promosi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan islami kualitas produk dan Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen. Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas (Independen) dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (Dependen). Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara metode wawancara, observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t secara parsial (1) Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro, memiliki nilai t hitung sebesar 2,185 yang lebih besar dari t tabel 2,004 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro, memiliki nilai t hitung sebesar 2,495 yang lebih besar dari t tabel 2,004 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro, memiliki t hitung sebesar 2,070 yang lebih besar dari t tabel 2,004 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,044 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (4) Sedangkan dari pengujian secara simultan uji F diketahui Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi, memiliki nilai F hitung sebesar 18,098 yang lebih besar dari F tabel 3,18 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

Hidayah, Fatuhatul. 2021. The Influence of Islamic Service Quality, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction at Ausath Bakery, Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic Economics Study Program Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Nurul Inayah. S.E.,M.Si

Keywords: Consumer Satisfaction, Islamic Service Quality, Product Quality, Promotion

This study aims to determine the effect of the influence of Islamic service quality on product quality and the effect of promotion on consumer satisfaction. Ausath Bakery, Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. This type of research includes quantitative research, where this study contains four variables, namely Islamic Service Quality (X1), Product Quality (X2) and Promotion (X3) as independent variables (Independent) and Consumer Satisfaction (Y) as dependent variable (Dependent). Sampling technique with probability sampling. The data source used is primary data. The data collection is done by means of interviews, observation, questionnaires (questionnaire), and documentation. This research uses data instrument test with validity and reliability test, data normality test, and multiple linear regression test, determination test, hypothesis test which serves to prove the research hypothesis with the help of SPSS version 23.

The results showed that the partial t-test (1) Islamic Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Ausath Bakery Karangdoro village, has a t-count value of 2.185 which is greater than t-table 2.004 with a significant probability level of 0.034 which is smaller than 0.05 which means significant value. (2) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Ausath Bakery, Karangdoro village, has a t-count value of 2.495 which is greater than t-table 2.004 with a significant probability level of 0.016 which is smaller than 0.05 which means significant value. (3) Promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Ausath Bakery Karangdoro village, has a t count of 2.070 which is greater than t table of 2.004 with a significant probability level of 0.044 which is smaller than 0.05 which means significant value. (4) Meanwhile, from the simultaneous testing of the F test, it is known that Islamic Service Quality, Product Quality and Promotion have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Ausath Bakery, Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency, has an F count value of 18.098 which is greater than F table 3 18 with a significant probability level of 0.000 which is smaller than 0.05.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam dalam junjungan nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kami ikuti teladannya dan telah membawa kami dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Semoga kita diberi syafaatnya dihari kiamat. Amin.

Setelah melalui proses yang cukup panjang dalam pembuatan skripsi, dengan mengucap syukur Alhamdulillah penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Dan saya mengucapkan banyak terimakasih, terutama para pendukung kegiatan skripsi yakni kepada:

1. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc, M.E.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sujoko, MH selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIDA Blokagung yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
4. Nurul Inayah, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, serta memberikan dukungan dari awal hingga terselesainya Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat yang tiada hentinya.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali doa kepada Allah yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapatkan balasan dari-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati,

penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan dho'if.

Penulis

Fatuhatul Hidayah
NIM. 17131110018

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Prasyarat Gelar	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Halaman Abstrak	viii
Halaman Abstract	ix
Halaman Kata Pengantar	x
Halaman Daftar Isi.....	xii
Halaman Daftar Tabel.....	xiv
Halaman Daftar Gambar.....	xv
Halaman Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Definisi Operasional.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSATAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan Islami.....	16
2.1.5 Kualitas Produk.....	26
2.1.6 Promosi	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Variabel Penelitian	34
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas.....	36

3.7 Data dan Sumber Data.....	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data	38
3.9 Teknik Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	44
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Analisis Data	51
BAB 5 PEMBAHASAN	60
5.1 Tujuan Penelitian 1.....	60
5.2 Tujuan Penelitian 2.....	63
5.3 Tujuan Penelitian 3.....	65
5.4 Tujuan Penelitian 4.....	67
BAB 6 PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Indikator variabel.....	35
Tabel 4.1 Daftar Responden Konsumen Ausath Bakery	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3 Usia Responden	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami (X1).....	51
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X3).....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	53
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Islami (X1)	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	54
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Promosi (X2)	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kepuasan Anggota (Y)	55
Tabel 4.12 Uji Normalitas	55
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.14 Uji Persial (T)	57
Tabel 4.15 Uji F	59
Tabel 5.1 Presentase Indikator Kualitas Pelayanan Islami	62
Tabel 5.2 Presentase Indikator Kualitas Produk	65
Tabel 5.2 Presentase Indikator Promosi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Struktural Organisasi Ausath Bakery	45
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 3 Usia Responden	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabel Hasil Angket Kuesioner
- Lampiran 3: Uji Statistika dengan *SPSS*
- Lampiran 3: Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4: Plagiarism checker
- Lampiran 5: CV
- Lampiran 6: Dokumentasi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	SD	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Dh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Z	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		

Sumber: Buku Panduan Skripsi Ekonomi Syariah, 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya; ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) di tulis a, kasrah (baris di bawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan u. Misalnya; القارعة di tulis al-qari’ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun
3. Kata sandang alif + lam (ال), bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ; الرجال ditulis ar-rijal.
4. Ta’ marbutah (ة), abila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau سورة النساء ditulis surat al-Nisa’.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya; وهو خير الرزقين ditulis wa huwa khair ar-Raziqin.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil ataupun yang berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, untuk bisa mempertahankan usahanya dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Umar (2017) dalam Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan apa yang diharapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas nilai produk atau jasa yang diberikan, maka besar kemungkinannya menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama. Menurut Daga (2017:78) kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan atau kinerja (hasil) yang di terima, kemudian konsumen membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya sesuai/ bahkan melebihi ekspektasinya atau malah sebaliknya.

Sebuah persaingan dalam jenis usaha yang sama, mengutamakan kepuasan konsumen merupakan hal utama untuk menarik konsumen melakukan pembelian yang berulang. Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang bermutu dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik bukan sekedar menjadi tujuan, melainkan sebuah keharusan untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan anggota dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan secara islami sangat dibutuhkan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk dari perusahaan tertentu. Secara otomatis, konsumen akan merasa senang apabila dilayani secara baik, jujur dan bertanggung jawab. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sebagai pihak yang mengkonsumsi dan membeli, konsumen yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Dalam islam kualitas pelayanan yang maksimal harus menerapkan unsur jujur, amanah, sopan/ramah, dan profesional. Menurut Othman dan Owen (2001) dalam Rafidah dan Lasika (2019) kualitas pelayanan dalam islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariah islam. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik pula, bukan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2]: 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِءَاتِحِيهِ إِلَّا أَنَّ تَغْمِضُوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji” (Al-Quddus (2014: 44).

Didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Pelayanan bukan suatu barang melainkan proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Kualitas produk yang dihasilkan juga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan memberikan penilaian dan akan diingat oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang telah diterima. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37).

Menariknya promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen. Penilaian konsumen terhadap promosi baik secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011:120). Menurut Handoko (2017) dalam Andreanata (2021) promosi merupakan kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi. yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan, membuat mereka tertarik dan membeli produk tersebut. Singkatnya seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar mereka tertarik dan membelinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafidah dan Lasika (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syakuro dan Fikriyah (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan donatur.

Dunia industri dalam bidang makanan saat ini memberikan pengaruh positif bagi para konsumen dan pengusahanya. Karena dengan hal itu semakin memudahkan para konsumen untuk mendapatkan yang mereka inginkan dan menambah nilai keuntungan bagi pengusahanya. Seperti halnya dalam usaha toko roti yang didirikan oleh pengasuh Pondok Pesantren Darussalam pada tahun 2019 lalu, yang diberi nama toko roti Ausath Bakery. Toko tersebut terletak di jalan ponpes darussalam dusun Blokagung desa Karangdoro. Dalam satu hari bisnis ini memproduksi roti sekitar 560 bungkus dan bisa lebih jika ada pesanan dari pondok dan masyarakat, dengan harga Rp.2500-/bungkus, penetapan harga pada produk ditentukan dengan perhitungan tertentu secara baku dan konsisten. Dalam satu bulan di toko Ausath Bakery dapat memproduksi roti sekitar 1000 bungkus dengan tingkat keuntungan yang berbeda. Dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian di toko Ausath Bakery. Alasan penulis memilih objek penelitian ini ialah karena toko roti tersebut masih baru berdiri namun sudah memiliki konsumen banyak bahkan banyak yang sudah berlangganan, dan juga karena tempatnya yang strategis.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga alasan penulis, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi Pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pemilik usaha untuk mendapatkan dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen kepada suatu perusahaan. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi

1.6 Definisi Operasional

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan apa yang diharapkan (Umar, 2005 dalam Indrasari 2019:82). Maksudnya kepuasan konsumen adalah bentuk persepsi konsumen setelah mendapatkan suatu produk atau jasa, dan membandingkan apakah yang di terima sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari kosumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariah islam (Othman dan Owen,2001 dalam Rafida dan Lasika :2019). Maksudnya, kualitas pelayanan islami merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap penyajian layanan yang setiap aktivitasnya berdasarkan nilai-nilai moral yang sesuai dengan syariat islam.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37). Maksudnya kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima , membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011:120). Maksudnya promosi merupakan aktivitas pemasaran melalui penyebaran informasi agar konsumen tertarik untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1 1 Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang luas karena membahas mengenai masalah-masalah yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan perdagangan barang dan jasa. Pemasaran yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Manusia membutuhkan kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, air, udara, pakaian dan rumah untuk menjalani hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, maka akan muncul keinginan untuk rekreasi, pendidikan dan jasa. Karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia, maka muncul lah sebuah produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang.

Menurut Philip Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran itu ada dua, yaitu definisi social (pemasaran adalah sebagai proses social dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Shinta (2011:2) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rosnaini Daga (2017:2) pemasaran merupakan proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari konsumen ke produsen. Penegertian pemasaran merupakan suatu proses atau cara yang dilakukan produsen untuk menyampaikan suatu barang baik produk ataupun jasa kepada konsumennya. Dengan kata lain pemasaran merupakan proses perpindahan suatu barang dari tangan produsen kepada konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi suatu alat yang sangat vital karena didalamnya akan mengarahkan kepada tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan itu sendiri (Indrasari 2019).

2.1 2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa tertentu, yang pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian,

penelitian dan pengevaluasian barang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Indrasari (2019:16) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan dan menetapkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2018) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, dan juga termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2.1 3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Daga (2017:78) kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan atau kinerja (hasil) yang di terima, kemudian konsumen membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya sesuai/ bahkan melebihi ekspektasinya atau malah sebaliknya. Sedangkan menurut Hasan (2014) dalam Daga (2017:77) kepuasan

konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah memakainya.

a. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Daga (2017:81) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana konsumen akan kembali pada perusahaan untuk mencari produk/jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth* : dimana dalam hal ini konsumen mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk atau jasa dari perusahaan lain.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Widyastuti (2017) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
- 2) Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.

- 3) Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk.
 - 4) Minat pembelian ulang, yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
 - 5) Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.
 - 6) Ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.
- b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009) dalam Daga (2017 :78-79) ada 5 faktor pendorong kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan itu berkualitas. Kualitas produk terdiri dari 6 elemen yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama dengan

perusahaan lain, namun menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada perusahaan.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, di bentuk dari sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri dalam melayani konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan.

4) Faktor Emosional

Faktor emosional mempunyai peran terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan bangga apabila mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum saat mereka menggunakan produk dari merek tertentu.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila perusahaan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa yang akan diterimanya.

2.1 4 Kualitas Pelayanan Islami

Garvin (1988) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia (tenaga kerja), proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Indrasari, 2019 :54).

Pelayanan merupakan setiap tindakan menolong, membantu, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Indrasari 2019:57).

Menurut Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Dalam islam kualitas pelayanan yang maksimal harus menerapkan unsur jujur, amanah, sopan/ramah, dan profesional.

Menurut Othman dan Owen (2001) kualitas pelayanan islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang setiap kegiatannya di dasarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat islam Rafidah dan Lasika : 2019).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan islami adalah bentuk persepsi konsumen setelah menerima atau menggunakan produk dan jasa, yang setiap aktivitasnya di sandarkan dan sesuai dengan nilai-nilai syariat islam. Dalam islam diperintahkan pada orang-orang beriman agar senantiasa berbuat baik kepada orang lain, termasuk kepada pelanggan, konsumen, ataupun mitra kerja.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2] : 83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَالْوَالِدِينَ إِحْسَانًا
وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
مُعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu : Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu selalu berpaling” (QS. Al-Baqarah [2]: 83) (Al- Quddus, 2014: 44).

a. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Othman dan Owen (2001) dalam Juniawan (2014), indikator kualitas pelayanan islami meliputi :

1) Kepatuhan pada syariat (*Sharia Compliance*)

Yang berarti kemampuan untuk patuh terhadap hukum-hukum islam dan segala segala aktivitasnya sesuai dengan syariat islam.

2) Jaminan (*Assurance*)

Yang di maksud jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya dan bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Maksudnya adalah keinginan untuk membatu konsumen ataupun pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

4) Bukti Fisik (*Tangible*)

Yang berarti bukti fisik suatu perusahaan. Dapat berupa fisik gedung, peralatan yang digunakan dalam perusahaan, karyawan dan sarana untuk komunikasi.

5) Empati (*Empathy*)

Yang dimaksud empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan para konsumen.

6) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan, secara konsisten dan akurat.

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003) dalam Sari dan Suryaningsih (2020) indikator pelayanan islami yaitu :

1) *Shiddiq*

Memiliki nilai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatannya atas dasar syariat islam. Tidak boleh menipu dalam memberikan pelayanan maupun menjalankan bisnisnya.

2) Amanah

Merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas, diwujudkan dalam bentuk kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

3) *Tabligh*

Mampu menyampaikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menarik tanpa meninggalkan nilai kejujuran dan kebenaran dari suatu produk atau jasa.

4) *Fatanah*

Memahami secara mendalam yang menjadi tugas dan kewajibannya dengan baik. Fatanah berkaitan dengan kecerdasan rasio maupun kecerdasan ilahiyah.

2.1 5 Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan, digunakan, dimiliki, ataupun dikonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Daga, 2017:32). Umar (2003) mengatakan produk dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Produk dapat dibedakan menjadi 2, yaitu produk barang (berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud). Yang dimaksud produk barang (berwujud) yaitu produk yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) merupakan produk yang tidak dapat nyata dilihat, namun dapat dinikmati dan dirasakan (Indrawati :2017).

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa, yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Daga (2017:37) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan kemudahan operasi serta atribut lainnya.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville,dkk (2005) dalam Indrawati (2017) indikator kualitas produk yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk.
- 2) *Festures* (fitur), yaitu karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen pada suatu produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan rusaknya suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk dapat di andalkan.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana desain dan operasi dalam memenuhi standar;standar yang sebelumnya telah ditetapkan.

- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen pada suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penambihan suatu produk dilihat dari bentuk, rasa, bau dan wujud produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen, yang konsumen tersebut tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat berupa harga, merek, iklan ataupun reputasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrawati (2017: 38-39) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*), yang termasuk dalam bentuk suatu produk meliputi ukuran, bentuk, ataupun struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Penyesuaian (*customization*), maksudnya pemasar dapat memisahkan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas kinerja (*Performance quality*), yaitu dimana tingkat karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua produk yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan pada produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, dapat menjadi atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau rusak.
- 9) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen.
- 10) Desain (*design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.1 6 Promosi

Menurut Shinta (2011: 120) promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi menurut Handoko (2017) merupakan kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Andeanata, :2021). Sedangkan menurut Rafidah dan Lasika (2019) promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan maupun penjualan langsung.

Singkatnya seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar mereka tertarik dan membelinya.

a. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sanggetang dkk (2019) indikator- indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang telah diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Ma'ruf dalam Haryani (2019) indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Seperti memberikan potongan harga pada konsumen saat melakukan pembelian.
- 2) *Non-monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang namun lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Ryan Wahyu P. Dan A'rasy Fahrullah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah BUKOPIN KCP Gresik, 2020	https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/10818/4810	Apakah pengaruh kualitas pelayanan perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah BUKOPIN KPC Gresik ?	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan accidental sampling dengan jumlah 100 responden. Data diolah menggunakan metode regresi sederhana	Kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa 21,4 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan islami.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Meneliti tentang kualitas pelayanan islami sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Objek penelitian dan Tahun penelitian berbeda.
4	Ahmad Abdan S. Dan Khusnul Fikriyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto, 2020	https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/35239/31352	Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan donatur di LAZISMU kabupaten Mojokerto?	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan angket kuesioner.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan angket kuesioner. Meneliti tentang kualitas pelayanan islami sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Objek penelitian dan Tahun penelitian berbeda

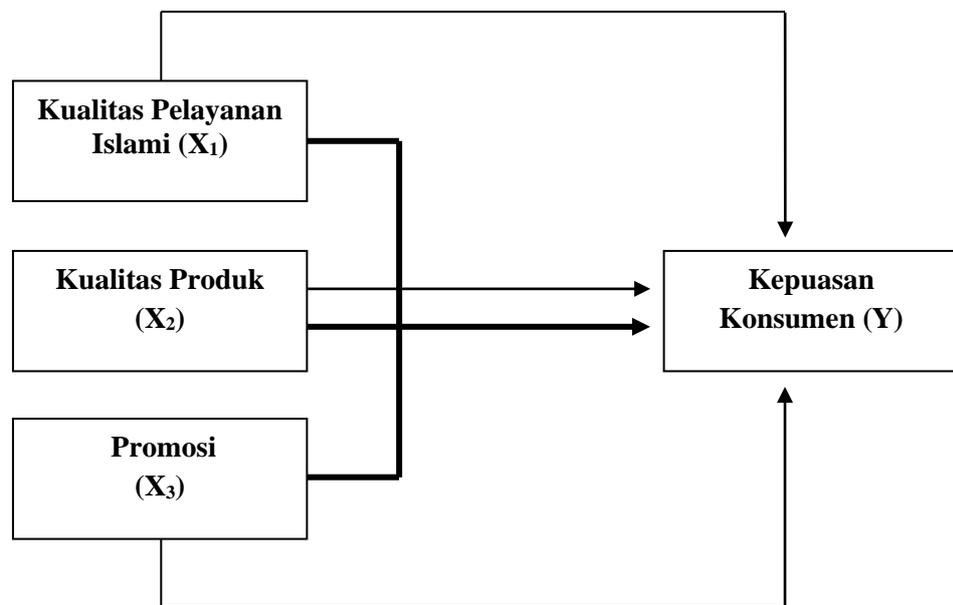
Lanjutan Tabel

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	I Made Adhi Andrianata Dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung, 2021	https://ejournal.unh.ac.id/index.php/widyamrita/article/download/1143/732	Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung ?	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda	Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung secara parsial dan simultan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah variabel sama Meneliti tentang promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Objek penelitian
6	Fatuhatul Hidayah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi		Apakah kualitas pelayanan islami, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi ?	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi.	Kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Meneliti tentang kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Objek penelitian dan Tahun penelitian berbeda

Sumber : Data Primer diolah, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori, maka penulis akan menyusun kerangka konseptual, dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Adapun kerangka konseptual yang digambarkan diatas pada penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh secara Parsial Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian Pengaruh secara Simultan Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dari uraian gambar kerangka konseptual diatas, serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ho1 : Kualitas pelayanan islami (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausah Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.
- b. Ha1 : Kualitas pelayanan islami (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausah Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.
- c. Ho2 : Kualitas pelayanan islami (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausah Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.
- d. Ha2 : Kualitas pelayanan islami (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausah Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:11).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala . Penelitian ini adalah penelitian berdasarkan persepsi konsumen untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen berdasarkan kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ausah Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu pada bulan April sampai bulan Juni 2021. Untuk tempat penelitian ini dilakukan di Ausath Bakery yang beralamat di Jl. Ponpes Darussalam Blokagung desa

Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi propinsi Jawa Timur dengan nomor Telp. 085236973214.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) populasi adalah himpunan sebuah individu atau obyek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jadi, populasi itu bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari konsumen santri mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang berada di Ponpes Darussalam Blokagung desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 274 orang.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016:81). Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik penarikan

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan cara *Simple Random Sampling* dimana setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama besar untuk terpilih menjadi responden (Fuad, 2017 :29). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampling responden yang berjumlah 55 dari konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi yang ditentukan menggunakan rumus Arikunto (2010) karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* (sampel random sederhana). Peneliti menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2016:82).

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010) dalam Kurnia (2012 : 63), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Arikunto : 2010 (Kurnia,

2012 : 63) karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 konsumen, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = 20\% \times n$$

Keterangan:

n = Jumlah Populasi

n = Besar Sampel

$n = 20\% \times 274$

$n = 54,8 = 55$

Dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampling responden yang berjumlah 55 dari konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang apa yang diharapkan peneliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabelnya dibedakan dalam dua kategori yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel Independen yaitu:

1) Kualitas pelayanan islami (X1)

2) Kualitas produk (X2)

3) Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini hanya ada satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.1 Tabel Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan Islami (X ₁)	a. Kepatuhan pada syariat b. Jaminan c. Daya tanggap d. Bukti fisik e. Empati f. Kehandalan
2	Kualitas Produk (X ₂)	a. Kinerja b. Fitur c. Reliabilitas d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Estetika g. Kesan kualitas
3	Promosi (X ₃)	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
4	Kepuasan (Y)	a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan b. Penilaian pelanggan c. Konfirmasi harapan d. Minat pembelian ulang e. Kesiapan untuk merekomendasikan f. Ketidakpuasan pelanggan

Sumber : Data Sekunder diolah 2021

3.6 Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jadi uji validitas merupakan jenis pengujian statistik dengan meneliti valid tidaknya sebuah data penelitian. Adapun cara mengukur data yang diteliti valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang ditetapkan berdasarkan jumlah sampel dan jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2016:267).

Ridwan dkk (2010) menjelaskan, untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > nilai r tabel maka item tersebut dikatakan valid (Indrawati 2017 : 14).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan cara analisis untuk mengetahui konsistensi alat ukur dengan menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Realiabilitas instrumen bisa digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk memperoleh hal tersebut, bisa menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* yang berdasarkan diukur dengan skala Cronbach's Alpha 0 sampai

1, bisa dikatakan reliabel jika kuesioner mendapatkan hasil uji statistik $\text{Alpha } \alpha > 0,60$.

c. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2012) dalam Indrawati (2017), pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinue berdistribusi normal sehingga analisis validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, dan regresi dapat dilaksanakan. Jika data berdistribusi normal maka digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik non parametrik. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Nilai sign. Atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai sign. Atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

3.7 Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dapat dilakukan penelitian:

a. Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau angka dari hasil pencatatan suatu kejadian atau informasi yang digunakan dalam menjawab suatu masalah (Subagiyo, 2017:72). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensial merupakan

metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel untuk digunakan untuk penggeneralisasian pada populasi. Dalam pemakaian statistik inferensial berdasarkan atas adanya peluang (*probability*) dan sampel yang terpilih secara acak (*random*). Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, yakni data yang diperoleh langsung dari perusahaan dan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi dengan cara menyebar angket.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dengan berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data dokumen resmi, buku, brosur, jurnal, website serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi permasalahan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan sebenarnya yang nantinya akan sangat berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Data yang dihasilkan, selanjutnya akan dianalisis melalui cara-cara

tertentu hingga akhirnya mendapatkan kesimpulan yang akan menghasilkan ilmu baru, mengembangkan ilmu yang sudah ada atau bahkan menggantikan ilmu yang telah ada sebelumnya (Subagiyo: 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yaitu dengan survei, *interview* (wawancara), dokumentasi, penyebaran kuesioner (angket) pada konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang akan dipaparkan:

a. Observasi

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2003), observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Surisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Jannah 2020). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan, dengan pengumpulan data atau informasi berkaitan dengan konsumen Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

b. *Interview* (wawancara)

Menurut Creswell, wawancara dilakukan dengan cara pewawancara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan tatap muka langsung dan pewawancara merekam semua jawaban atas pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2003) dalam bukunya Metodologi Penelitian,

mendefinisikan wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan informasi atau keterangan secara langsung.

c. Dokumentasi

Menurut Suharso (2009) dokumentasi adalah data yang disimpan dalam bentuk arsip (dokumen) atau file (buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) yang berisi data-data dari Ausath Bakery. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian yang telah didesain sebelumnya (Jannah: 2020).

d. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda *check* (✓) pada kolom yang sesuai. Kuesioner ini bisa disebut dengan kuesioner *check list*.

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2016:142). Menurut Sugiyono (2016:132) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 4. Keempat alternatif jawaban tersebut, antara lain:

1	SS	Sangat Setuju	Diberi skor 4
2	S	Setuju	Diberi skor3
3	TS	Tidak Setuju	Diberi skor2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi skor1

Sumber : Data diolah, 2021

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Berikut ini beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan linier berganda menggunakan rumus:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan Islami

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

a b₁₋₃ = Bilangan Konstanta

e = Error

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi ganda di atas, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya signifikan dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$, dan carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus: $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)}(dk \text{ pembilang} = m)$, (dk penyebut = $n-m-1$).

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t secara parsial merupakan analisis uji secara individual yang digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dengan uji t parsial ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Dalam uji ini, pengujian dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Dan apabila hasil perhitungan uji t menunjukkan:

1) $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Pengolahan data dalam uji hipotesis ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Pengujian dengan uji F varians adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_t) pada $\alpha = 0,05$. Dengan kaidah ketentuan:

1) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Ausath Bakery

Ausath bakery berdiri sejak 2018, tepatnya pada tanggal 1 November 2018. Ausath bakery berada di bawah naungan Kopontren Darussalam Blokagung. Alasan berdirinya usaha ini karena melihat adanya potensi acara yang kerap di adakan di Ponpes Darussalam Blokagung. Dimana para santri sering memesan roti atau camilan sejenisnya untuk disuguhkan di acara tersebut. Melihat hal tersebut, pihak pengurus kopontren berinisiatif untuk membuat toko roti sendiri agar para santri tidak perlu keluar dari pondok untuk membelinya.

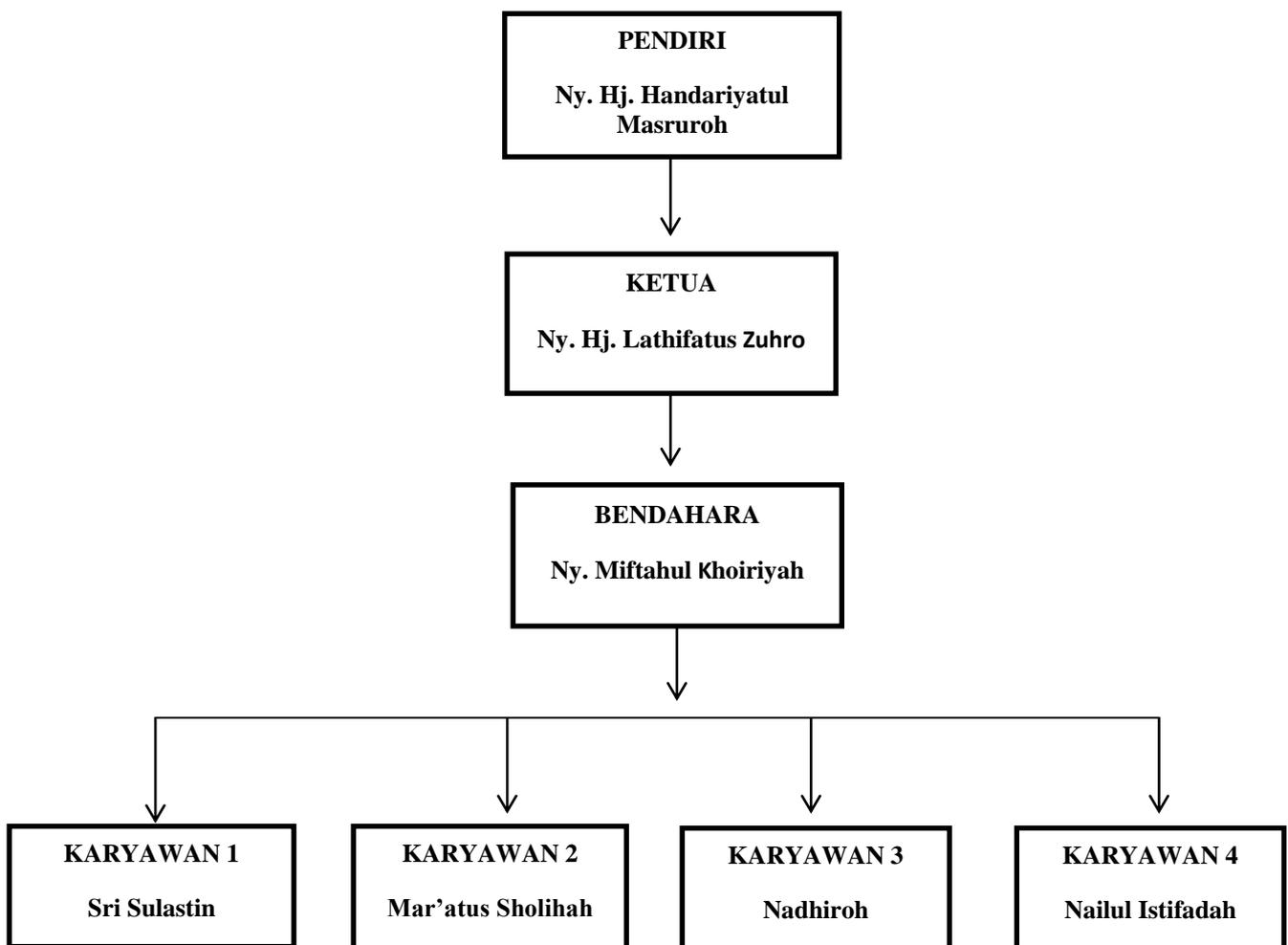
Saat ini, di ausath bakery sudah memproduksi sekitar 15 varian rasa dengan bentuk roti yang berbeda. Dalam satu hari bisnis ini memproduksi roti sekitar 560 bungkus dan terkadang bisa lebih jika ada pesanan dari pondok dan masyarakat, dengan harga Rp.2500-/bungkus, penetapan harga pada produk ditentukan dengan perhitungan tertentu secara baku dan konsisten, serta berdasarkan setiap pengeluaran dalam membeli bahan baku dan proses pengerjaan produksi. Dan dalam satu bulan dapat memproduksi roti sekitar 1000 bungkus dengan tingkat keuntungan yang berbeda. pemasaran yang dilakukan di ausath bakery yaitu melalui media online, jaringan, promosi manual. Untuk pendistribusian masih mudah dan sederhana, sehingga tidak

mengalami banyak kendala, yaitu dilakukan dari produsen ke konsumen, dan dari toko ke toko dengan menggunakan jasa sales.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Ausath Bakery beralamat di Jl. Ponpes Darussalam Blokagung desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi propinsi Jawa Timur dengan nomor Telp. 085236973214.

4.1.3 Struktur Organisasi tahun 2021



Sumber: Profil Ausath Bakery, 2021

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ausath Bakery

4.1.4 Jam Operasional

Ausath Bakery buka setiap hari mulai senin sampai minggu, jam operasional pelayanan Ausath Bakery mulai pukul 07.30 sampai 17.00.

4.2 Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari santri mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang berada di Ponpes Darussalam Blokagung desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 274 orang. Adapun jumlah sampel yang di tentukan sebagai responden adalah 55 konsumen dengan teknik sampel random sampling. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan diukur dengan menggunakan *skala likert*.

Sebelum dilakukan analisi data, peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen santri mahasiswa di ausath bakery.

**Tabel 4.1 Daftar Responden Konsumen
Ausath Bakery**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Ahmad Toha	Laki-laki	22
2	Andi Riyanto	Laki-laki	22
3	Diana Fitri	Perempuan	22
4	Fina Murtafi'ah	Perempuan	21
5	M. Khadiqil F	Laki-laki	23
6	M. Robitulhaq	Laki-laki	22
7	M. Syifaun N	Laki-laki	22
8	Panji Bagus	Laki-laki	21
9	Lilis Kristina	Perempuan	21
10	Lukluil Maknun	Perempuan	20
11	Nur Indah	Perempuan	22

Lanjutan Tabel

No	Nama	Jenis Keelamin	Usia
12	Nella	Perempuan	20
13	Fathur R	Laki-laki	22
14	Laily Nur I	Perempuan	21
15	Binti Firosyul	Perempuan	20
16	Diana Novita	Perempuan	21
17	Tri Utami	Perempuan	21
18	Nurul Huda	Laki-laki	23
19	Wulan Alif	Perempuan	20
20	Dewi Nur I	Perempuan	22
21	Faizatul H	Perempuan	21
22	Moh Zainulloh	Laki-laki	22
23	Lisa Ariesta	Perempuan	21
24	Ahmad Avani	Laki-laki	23
25	Lukluk Martiana	Perempuan	22
26	Hayyun N	Perempuan	21
27	M Bahrul	Laki-laki	21
28	Nur Hayyin	Laki-laki	23
29	Ahmad Royan	Laki-laki	22
30	Anisa B	Perempuan	21
31	Synta Bella	Perempuan	21
32	Igna Afi	Laki-laki	23
33	Mutomimah	Perempuan	22
34	Rena Hidayatus	Perempuan	21
35	Siti Habibah	Perempuan	21
36	Diman	Laki-laki	22
37	Hanima Khirda	Perempuan	22
38	M. Yusqina	Laki-laki	23
39	M. Abdul A	Laki-laki	22
40	Aldi Prasetyo	Laki-laki	23
41	Rizky Malihatus	Perempuan	20
42	Abdul Hakim	Laki-laki	22
43	Zuhroina	Perempuan	21
44	Faiz Prananda	Perempuan	22
45	Yusron Ardiansyah	Laki-laki	22
46	Jamilatus Z	Perempuan	20
47	Nur Habib	Laki-laki	20
48	Ismi Shofiya	Perempuan	20
49	A. Tazimul I	Laki-laki	23

Lanjutan Tabel

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
50	Rona Riqqotul	Perempuan	21
51	Eva Kurniawati	Perempuan	21
52	A. Zakaria L	Laki-laki	23
53	Handi Zakaria	Laki-laki	22
54	Tri Wulan	Perempuan	20
55	Sulyanto	Laki-laki	23

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Karakteristik responden adalah sebagai berikut :

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

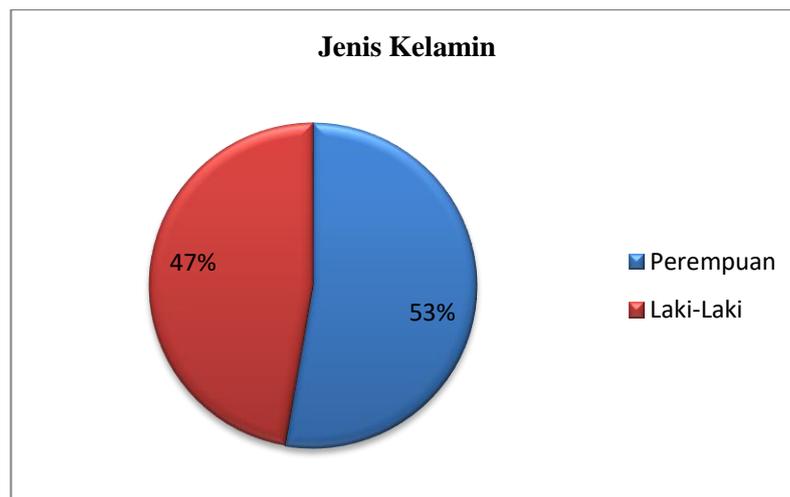
Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen ausath bakery adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	29	53%
2	Laki – Laki	26	47%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.2, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen di ausath bakery yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 29 responden dan responden laki-laki berjumlah 26 responden. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwasanya mayoritas responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data primer diolah , 2021

Berdasarkan dari gambar 4.2, dapat diketahui tentang presentase jenis kelamin responden konsumen di ausath bakery yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pesentase responden perempuan berjumlah 53% responden dan responden laki-laki berjumlah 47% responden.

b. Responden berdasarkan usia

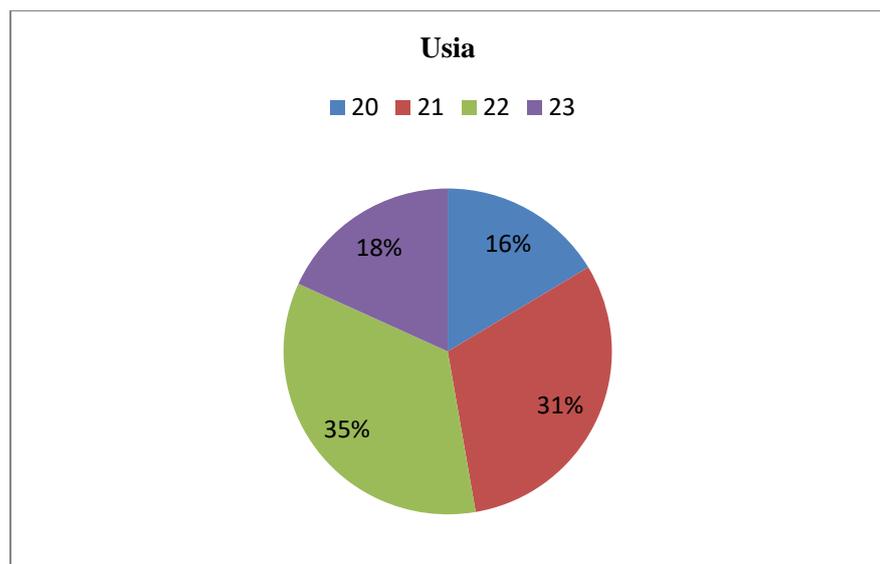
Adapun data mengenai usia responden konsumen yang ada di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Usia Responden

No	Kategori Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	20	9	16%
2	21	17	31%
3	22	19	35%
4	23	10	18%
	Jumlah	55	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui tentang usia responden konsumen di ausath bakery yang diambil untuk dijadikan responden. Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden usia 20 berjumlah 9 responden, responden usia 21 berjumlah 17 responden, responden usia 22 berjumlah 19 responden, dan responden usia 23 berjumlah 10 responden.



Gambar 4.3 Usia Responden
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari gambar 4.3, dapat diketahui tentang presentase usia responden konsumen di ausath bakery yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pesentase responden usia 20 berjumlah 16%, presentase responden usia 21 berjumlah 31%, presentase responden usia 22 berjumlah 35% dan presentase responden usia 23 berjumlah 18% responden.

4.3 Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen penelitian. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total dengan taraf signifikan 0,266.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami (X₁)

No Item	Koefisien korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,525	0,266	Valid
2	0,500	0,266	Valid
3	0,548	0,266	Valid
4	0,531	0,266	Valid
5	0,566	0,266	Valid
6	0,506	0,266	Valid
7	0,532	0,266	Valid
8	0,576	0,266	Valid
9	0,563	0,266	Valid
10	0,563	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.4, menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,266 untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami (X₁) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,266 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

No Item	Koefisien korelasi r hitung	r table	Keputusan
1	0,713	0,266	Valid
2	0,518	0,266	Valid
3	0,550	0,266	Valid
4	0,527	0,266	Valid
5	0,565	0,266	Valid
6	0,478	0,266	Valid
7	0,582	0,266	Valid
8	0,609	0,266	Valid
9	0,480	0,266	Valid
10	0,494	0,266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan dari data tabel 4.5, menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,266 untuk variabel Kualitas Produk (X₂) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,266 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X₃)

No item	Koefisien Korelasi r hitung	r table	Keputusan
1	0,702	0,266	Valid
2	0,658	0,266	Valid
3	0,597	0,266	Valid
4	0,516	0,266	Valid
5	0,603	0,266	Valid
6	0,557	0,266	Valid
7	0,627	0,266	Valid
8	0,640	0,266	Valid
9	0,608	0,266	Valid
10	0,557	0,266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.6, menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,266 untuk variabel Promosi (X₃) yang memiliki

10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,266 dinyatakan valid. Karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No item	Koefisien Korelasi r hitung	r table	Keputusan
1	0,594	0,266	Valid
2	0,535	0,266	Valid
3	0,613	0,266	Valid
4	0,603	0,266	Valid
5	0,524	0,266	Valid
6	0,517	0,266	Valid
7	0,503	0,266	Valid
8	0,517	0,266	Valid
9	0,536	0,266	Valid
10	0,661	0,266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.7, menunjukkan hasil validitas dengan taraf signifikan 0,266 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,266 dinyatakan valid. Karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23.

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas
Pelayanan Islami (X1)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.8, nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan islami (X1) adalah 0,729. Maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X1) memiliki nilai *Chronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami (X1) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kualitas
Produk (X2)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	11

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,732. Maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki *Chronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X3)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	11

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel promosi (X3) adalah 0,749. Maka dapat diketahui bahwa variabel promosi

(X3) memiliki *Chronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	11

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *Chronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,736. Maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan (Y) memiliki *Chronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dikatakan reliabel.

6 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS For Windows Ver 23* dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov-Test*, untuk mengetahui normal atau tidaknya data dan menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Hasil uji normalitas perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,60718358
Most Extreme	Absolute	,082
Differences	Positive	,082
	Negative	-,069
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.12, menyatakan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan *analisis Kolmogorov-Smirnov-Test* dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal. Yakni signifikan Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel *SPSS* diketahui sebesar 0,200^{c,d}, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji data yang berdistribusi normal. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ausath Bakery. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *SPSS versi 23 for windows* sebagai berikut:

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islamim kualitas prodk dan promosi terhadap kepuasan konsumensecara simultan terdapat dalam tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,516	,487	2,45226

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,718, dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,516. Hasil dari tabel 4.13 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian nilai R^2 yaitu $0,718 \times 0,718 = 0,516$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi sebesar 51,6% oleh variabel kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya 48,4% dijelaskan oleh konstruk lain diluar model penelitian.

8 Uji T - Test

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Uji Parsial (T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,654	3,408		1,953	,056
X1	,313	,143	,305	2,185	,034
X2	,295	,118	,318	2,495	,016
X3	,218	,105	,241	2,070	,044

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil analisis data menunjukkan bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni 2,185 dan nilai *sig.* sebesar 0,034. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni 2,495 dan nilai *sig.* sebesar 0,016. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni 2,070 dan nilai *sig.* sebesar 0,044. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

9 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen di Ausath Baker desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Maka dilakukan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,508	3	108,836	18,098	,000 ^b
	Residual	306,692	51	6,014		
	Total	633,200	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,098 dengan besar nilai F_{tabel} sebesar 2,78. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X1), variabel kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

BAB 5

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada konsumen di *ausath bakery*, selanjutnya peneliti mengolah data hasil jawaban yang diberikan konsumen dari penyebaran kuesioner tersebut. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 23*, dengan hasil sebagai berikut:

5.1 Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Menurut Lupiyoadi 2011 (Indrasari, 2019:62) kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang di terima oleh konsumen. Dalam islam kualitas pelayanan yang maksimal harus menerapkan unsur jujur, amanah, sopan/ramah dan profesional. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan secara islami yang diberikan pada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh konsumen.

Seperti halnya pelayanan, apabila pelayanan yang diberikan pada konsumen itu baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga keinginan konsumen untuk menerima pelayanan sesuai dengan harapan dapat terpenuhi, dan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen pada *ausath bakery*. Kualitas pelayanan islami yang dimaksud terdiri dari beberapa indikator – indikator. Indikator

tersebut seperti halnya bentuk pelayanan yang diberikan daya tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan yang diajukan konsumen kepada karyawan *ausath bakery*, bentuk jaminan yang diberikan, dan empati untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori Othman dan Owen (Juniawan :2014) yang menyatakan bahwa, ada 6 indikator pokok kualitas pelayanan islami. Indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut : a) kepatuhan pada syariat (*sharia compliance*), penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait yakni penerapan nilai-nilai syariah dan peraturan-peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan syariat. Baik dalam segi produksi, transaksi maupun operasional. b) Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko. c) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu siap sedia membantu kesulitan konsumen dan mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat. d) Bukti fisik (*tangible*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, peralatan lainnya yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. e) Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. f) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk

dipercaya (dependably), terutama untuk memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

Dari ke enam indikator tersebut, sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen memilih produk di Ausath Bakery berpengaruh dalam variabel kualitas pelayanan islami. Hal ini dapat dilihat dalam presentase tabel berikut :

Tabel 5.1 Presentase indikator kualitas pelayanan islami (X1)

No	Indikator	Presentase
1	Kepatuhan pada syariat	11%
2	Jaminan	21%
3	Daya tanggap	19%
4	Bukti fisik	19%
5	Empati	20%
6	Kehandalan	10%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil t hitung variabel Kualitas Pelayanan Islami sebesar 2,185 yang lebih besar dari t tabel 2,004. Dan nilai signifikan $0,034 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan islami (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,034) lebih kecil dari 0,05.

5.2 Variabel Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Menurut Kotler dan Amstrong 2014 (Dagam 2017: 37) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa, yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Baiknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dimaksud terdiri dari beberapa indikator-indikator. Indikator tersebut seperti halnya produk yang disediakan dan diberikan oleh ausath bakery kepada konsumen apakah sesuai dengan keinginan konsumen, kesesuaian produk yang diinginkan konsumen dengan yang di terima konsumen, dan terjaminnya kualitas produk yang ada di ausath bakery.

Hal tersebut sesuai dengan teori Orville,dkk 2005 (Indrawati :2017) yang menyatakan bahwa, ada 7 indikator pokok yang terdapat pada kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain : a) kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik dari produk di ausath bakery. b) Fitur (*fitures*), yaitu karakteristik produk di ausath bakery yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk di ausath bakery seperti menambah varian rasa roti yang ada di ausath bakery. c) Reliabilitas (*reliability*), yaitu produk di ausath bakery dapat di andalkan atau tidak kualitasnya. Tidak hanya dalam periode waktu tertentu saja. Semakin kecil kemungkinan rusaknya suat produk maka semakin besar kemungkinan produk dapat di

andalkan. d) Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana kesesuaian produk yang dijanjikan oleh *ausath bakery* dan yang di terima oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas dan senang apabila produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan. e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama umur produk di *ausath bakery* dapat bertahan sebelum masa kedaluwarsa dan produk harus diganti. Produk di *ausath bakery* dapat bertahan kurang lebih satu minggu, namun 3-4 hari produk roti yang masih ada di *ausath bakery* selalu diganti dengan yang baru. f) Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana wujud, bentuk, bau dan rasa produk roti di *ausath bakery*. bentuk roti yang unik, bau yang sedap dan rasa yang enak membuat nilai estetika produk roti di *ausath bakery* menjadi tinggi dan membuat konsumen merasa puas dengan produk *ausath bakery*. g) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan persepsi tidak langsung oleh konsumen yang tida terlalu mengetahui informasi mengenai *ausath bakery*. Hal tersebut dapat berupa persepsi dari segi harga, iklan, ataupun reputasi *ausath bakery*.

Dari ke tujuh indikator tersebut, sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen memilih produk di *ausath bakery* berpengaruh dalam variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dalam presentase tabel berikut :

Tabel 5.2 Presentase Indikator Kualitas Produk (X2)

No	Indikator	Presentase
1	Kinerja	11%
2	Fitur	9%
3	Reliabilitas	20%
4	Kesesuaian	9%
5	Daya tahan	20%
6	Estetika	10%
7	Kesan kualitas	21%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,495 yang lebih besar dari t tabel 2,004. Dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak, yang artinya variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,016) lebih kecil dari 0,05.

5.3 Variabel Promosi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwang

Menurut Handoko: 2017 (Andeanata,dkk :2021) promosi merupakan kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Singkatnya seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar mereka tertarik dan membelinya. Penilaian konsumen terhadap promosi baik secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller: 2012 (Sanggetang dkk :2019) yang menyatakan bahwa, ada 5 indikator pokok yang terdapat pada kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain: a) frekuensi promosi, b) kualitas promosi, c) kuantitas promosi, d) waktu promosi, dan e) ketepatan atau kesesuaian promosi.

Dari ke lima indikator tersebut, sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen memilih produk di ausath bakery berpengaruh dalam variabel kualitas promosi. Hal ini dapat dilihat dalam presentase tabel berikut :

Tabel 5.3 Presentase Indikator Promosi (X3)

No	Indikator	Presentase
1	Frekuensi promosi	18%
2	Kualitas promosi	21%
3	Kuantitas promosi	21%
4	Waktu promosi	21%
5	Ketepatan/ kesesuaian promosi	19%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil t hitung variabel promosi sebesar 2,070 yang lebih besar dari t tabel 2,004. Dan nilai signifikan $0,044 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,044) lebih kecil dari 0,05.

5.4 Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Promosi (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Menurut Kotler dan Keller 2007 (Indrasari, 2019:82) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen atas pelayanan atau kinerja (hasil) yang di terima, kemudian konsumen membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya atau malah sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kualitas

Produk (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Ausath desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji ANOVA atau F test yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 18,098 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,78 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga $(0,000) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan islami (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.12 koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan islami (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas promosi (X_3) merupakan variabel yang memberikan pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan konsumen di Ausath desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi, mengambil responden dari konsumen santri mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang berada di Ponpes Darussalam Blokagung yang berjumlah 55 responden. Adapun responden tersebut berdasarkan usia terdiri dari 29 responden perempuan dan 26 responden laki-laki. Sedangkan berdasarkan umur terdiri dari 9 responden yang berumur 20 tahun, 17 responden yang berumur 21 tahun, 19 responden yang berumur 22 tahun dan 10 responden yang berumur 23 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, mengenai kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan islami (X1) sebesar 2,185, t_{hitung} kualitas Produk (X2) sebesar 2,495 dan t_{hitung} promosi sebesar 2,070 yang mana nilai-nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004.

2. variabel kualitas pelayanan islami (X1), variabel kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.15 yakni nilai F_{hitung} sebesar 18,098 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,18, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dalam pemberian kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi yang diberikan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan baiknya kualitas pelayanan islami yang diberikan, kualitas produk yang disediakan sekaligus didukung promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

6.2 Keterbatas penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan walaupun sudah diusahakan dan diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu dalam pengumpulan data responden, hanya terbatas pada konsumen mahasiswa, dan juga pada proses penyebaran angket yang tidak sebentar, karena tidak setiap hari mahasiswa yang dijadikan responden bisa ditemui dikampus. Namun dengan berjalannya waktu alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka perlu menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Adapun saran-saran sebagai berikut:

a. Penelitian selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar mencari waktu yang tepat saat akan menyebarkan angket, karena tidak semua konsumen setiap hari ada di kampus. peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian menunjukkan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

b. Ausath bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan kosnumen di ausath bakery. hal ini telah dibuktikan dengan adanya penelitian pada Ausath Bakery desa Karangdoro. Dengan demikian, kualitas pelayanan islami yang diterapkan, kualitas produk yang disediakan dan promosi yang dilakukan sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Diharapkan Ausath Bakery mampu mempertahankan konsistensinya sebagai toko roti yang berkualitas dimata masyarakat dan konsumen.

c. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan referensi untuk mahasiswa ataupun dosen dan civitas akademik lain pada mata kuliah Manajemen Pemasaran di IAIDA dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi selanjutnya yang berkaitan tentang penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanata, I Made Adhi, dkk. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Volume 1 (Nomor 1), Februari 2021: 14-24.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global- RCI.
- Handoko, Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Volume 18 (Nomor 1), 2017: 61-72. ISSN: 25804170.
- Haryani, Dwi Septi. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi*. Volume 8 (Nomor 1) Maret 2019: 54-70. ISSN: 2085-9996.
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, Rizki. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung). Skripsi. FEBI IAIN Tulungagung.
- Jannah, Khiliatul. 2020. Pengaruh Margin Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan *Murabahah* Di Bmt Muamalat Kalibaru. Skripsi. FEBI Institut Agama Islam Darussalam.
- Juniawan, Ambardi. 2014. Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta. *Jurnal Liquidity*. Volume 3 (Nomor 1), Januari-Juni 2014: 51-59.
- Kurnia, Khudlaarin Avinita. 2012. Evaluasi Pelaksanaan Muatan Lokal Keterampilan di SMP Negeri 15 Yogyakarta. Thesis. Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Perdana, Ryan Wahyu, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KPC Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume (Nomor 3), 2020: 188-197. ISSN: 2686-620.
- Putra, Rizky Pratama, dkk. 2014. *Jurnal JESTT*. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Volume 1 (Nomor 9).
- Rafidah, dkk. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*. Volume 3, Nomor 2, 2019: 57. ISSN: 2598-2540.
- Ridani, Fuad. 2017. Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Meuraxa Kota Banda Aceh. Skripsi. FDK UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

Syakuro, Ahmad Abdan, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 3(Nomor 2), 2020: 200-209. ISSN: 2686-620.

Shinta, Agustiana. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utsmani, Bi Rost. 2014. *Al Qur'an Al Quddus*. Kudus. CV. Mubarakatan Thoyyibah.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa karangdoro kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dan berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan keyakinan masing-masing.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih

Identitas Responden

Nama Responden :

Umur :

Jenis kelamin : Laki-Laki [] Perempuan []

Petunjuk pengisian kuesioner

Mohon dibaca tiap-tiap pertanyaan, kemudian pilih salah satu dari 4 pilihan jawaban yang paling sesuai dan menyangkut pengalaman anda setelah membeli prodk di Ausath Bakery Blokagung dengan memberikan tanda *check* (✓) dikolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak Setuju (2)
4. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Saya merasa puas dengan pelayanan Ausath bakery Blokagung				
2		Saya puas membeli produk di ausath bakery blokagung				
3	Penilaian pelanggan	Ausath bakery memberikan produk yang sesuai				
4		Ausath bakery memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan				
5	Konfirmasi harapan	Layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen				
6		Kualitas layanan di Ausath bakery baik				
7	Minat pembelian ulang	Pilihan yang tepat dalam melakukan pembelian kembali produk di ausath bakery blokagung				
8	Kesediaan untuk merekomendasikan	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk ausath bakery kepada keluarga, teman atau rekan kerja				
9		Saya tidak pernah komplain atas pelayanan yang diberikan oleh ausath bakery blokagung				
10	Ketidakpuasan pelanggan	Layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen				

2. Kualitas pelayanan islami (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kepatuhan pada syariat	Tidak ada unsur riba, gharar, dan maysir dalam transaksi jual beli				
2	Jaminan	Karyawan ausath bakery selalu melayani konsumen dengan sopan dan ramah				
3		Karyawan ausath bakery memiliki Pengetahuan terhadap setiap produk di ausath bakery				
4	Daya tanggap	Ausath bakery memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap				
5		Ausath bakery memiliki kemampuan menghadapi keluhan konsmen				
6	wujud atau bentuk	Karyawan ausath bakery terlihat rapi dan bersih				
7		ausath bakery memiliki tempat yang nyaman yang memudahkan untuk bertransaksi				
8	Empati	Karyawan ausath bakery melayani anggota dengan senang hati				
9		Karyawan Ausath bakery menghormati pelanggan selama proses pelayanan				
10	Kehandalan	Karyawan ausath bakery memiliki Kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen				

3. Kualitas produk (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kinerja	Kualitas produk di ausath bakery lebih bagus dari toko lain				
2	Fitur	Ausath bakery menyediakan produk makanan berupa roti dengan beragam rasa				
3	Reliabilitas	Produk yang ada di ausath bakery dapat di andalkan kualitasnya				
4		Produk di ausath bakery di kemas dengan higienis				
5	Kesesuaian	Produk yang tersedia di ausath bakery sesuai dengan yang di janjikan				
6	Daya tahan	Produk yang ada di ausath bakery tidak pernah berada di masa kedaluwarsa				
7		Produk di ausath bakery sudah terjamin tidak adanya kerusakan				
8	Estetika	Varian rasa dan harga produk di ausath bakery sudah sesuai dengan keinginan konsumen				
9	Kesan kualitas	Ausath bakery memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan				
10		Pelayanan di ausath bakery sangat ramah				

4. Promosi (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Frekuensi promosi	Saya membeli produk Ausath bakery melihat iklan di sosial media				
2		Saya melihat iklan Ausath bakery di media sosial saat saya membutuhkan				
3	Kualitas promosi	Kegiatan promosi Ausath bakery dilakukan dengan baik				
4		Kualitas produk di Ausath bakery cukup memuaskan				
5	Kuantitas promosi	Ausath bakery Blokagung sering melakukan kegiatan promosi				
6		Ausath bakery memberikan potongan harga ketika membeli dalam jumlah banyak				
7	Waktu promosi	Kegiatan promosi Ausath bakery dilakukan dalam jangka waktu yang lama				
8		Saya memahami batas waktu promosi yang dilakukan Ausath bakery				
9	Ketepatan atau kesesuaian promosi	Anda mendapatkan kegiatan promosi dari Ausath bakery				
10		Promosi yang dilakukan Ausath bakery sangat baik dan tepat sasaran				

Lampiran 2

HASIL ANGKET KUESIONER

1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS (X1)

No Res	Item Angket										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	34
8	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	31
9	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25
10	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
11	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33
12	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
15	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
16	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	34
17	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
18	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	28
19	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
20	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	34
21	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
22	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	31
23	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
24	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	34
25	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
26	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	33
27	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	32
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
29	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
30	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	30
31	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	32
32	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	25
35	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	30
36	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
37	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	31
38	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33

39	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	31
40	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
43	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	31
44	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	32
45	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	28
46	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	27
47	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
48	4	3	3	3	3	1	3	3	4	4	31
49	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	34
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
51	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	25
52	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	24
53	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
54	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
Total	188	182	166	170	157	158	168	170	178	168	1705

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No Res	Item Angket										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
7	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	30
8	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	30
9	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	31
10	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
11	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
15	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27
16	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
17	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30
18	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	33
19	1	1	4	1	4	2	2	2	4	3	24
20	3	4	2	4	4	1	3	4	2	4	31

21	3	4	2	4	4	2	3	4	2	4	32
22	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
25	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	30
26	3	4	2	3	3	1	4	4	2	3	29
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
29	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
30	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
31	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
32	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
33	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	33
34	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27
35	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	30
36	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	26
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
38	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	31
39	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	28
40	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
41	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	28
42	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
43	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	28
44	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	35
45	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
46	2	4	1	3	3	1	3	3	1	3	24
47	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
48	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
49	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	36
50	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	26
51	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	27
52	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
53	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	23
54	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	25
55	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	156	183	161	176	173	160	161	174	173	182	1699

3. VARIABEL PRODUK (X3)

No Res	Item Angket										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	25
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	26
7	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	29
8	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	24
9	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	24
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
11	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	25
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
14	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	24
15	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	26
16	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	26
17	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
18	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	28
21	2	2	2	3	2	3	4	3	2	4	27
22	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	26
23	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	26
24	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	33
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
26	2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	28
27	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	27
28	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	27
29	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
30	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	28
31	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	24
32	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	27
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
34	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	26
35	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	27
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
37	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	33
38	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	33
39	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
43	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	24
44	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	26
45	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
46	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
47	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
48	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	25

49	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	27
50	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
51	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	23
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
53	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
55	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
Total	135	139	150	181	153	169	163	156	144	159	1549

4. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No Res	Item Angket										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	33
7	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	35
8	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	29
9	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	32
12	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
13	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
14	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
16	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
17	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
18	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	33
19	2	4	2	1	4	2	4	1	1	1	22
20	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	31
21	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	32
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
23	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
24	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
25	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	29
30	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	34
31	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	30
32	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32

33	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
37	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
38	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
39	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
40	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
41	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
42	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
43	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	30
44	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
47	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
48	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	32
49	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	31
50	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	25
51	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	27
52	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
53	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	26
54	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	26
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Total	184	173	174	182	173	176	180	168	160	168	1738

	Sig. (2-tailed)	,055	,940		,613	,074	,000	,523	,681	,001	,298	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X4	Pearson Correlation	,532*	,579*	-,070	1	,225	,000	,126	,531*	-,067	,281*	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,613		,099	1,000	,360	,000	,626	,038	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X5	Pearson Correlation	,328*	,238	,243	,225	1	,029	,344*	,479*	,139	,322*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,015	,080	,074	,099		,836	,010	,000	,313	,017	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X6	Pearson Correlation	,124	-,049	,454*	,000	,029	1	,126	-,043	,541*	,026	,478**
	Sig. (2-tailed)	,367	,723	,000	1,000	,836		,360	,755	,000	,853	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X7	Pearson Correlation	,448*	,254	,088	,126	,344*	,126	1	,517*	,240	,203	,582**
	Sig. (2-tailed)	,001	,061	,523	,360	,010	,360		,000	,077	,138	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X8	Pearson Correlation	,394*	,406*	,057	,531*	,479*	-,043	,517*	1	,031	,279*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,681	,000	,000	,755	,000		,820	,039	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X9	Pearson Correlation	,085	-,162	,443*	-,067	,139	,541*	,240	,031	1	,148	,480**
	Sig. (2-tailed)	,536	,238	,001	,626	,313	,000	,077	,820		,281	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	,310*	,354*	,143	,281*	,322*	,026	,203	,279*	,148	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,021	,008	,298	,038	,017	,853	,138	,039	,281		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Scor	Pearson Correlation	,713*	,518*	,550*	,527*	,565*	,478*	,582*	,609*	,480*	,493*	1

X7	Pearson Correlation	,291*	,233	,148	,236	,420*	,450*	1	,423*	,144	,445*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,031	,087	,282	,083	,001	,001		,001	,293	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X8	Pearson Correlation	,250	,255	,227	,129	,346*	,558*	,423*	1	,394*	,398*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,066	,060	,096	,346	,010	,000	,001		,003	,003	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X9	Pearson Correlation	,474*	,446*	,469*	,140	,284*	,208	,144	,394*	1	,149	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,306	,036	,128	,293	,003		,276	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	,369*	,298*	,130	,067	,031	,371*	,445*	,398*	,149	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,006	,027	,345	,629	,825	,005	,001	,003	,276		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Scor	Pearson Correlation	,702*	,658*	,597*	,516*	,603*	,557*	,627*	,640*	,608*	,557*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Tabel 04. Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Scor
X1	Pearson Correlation	1	,355*	,406*	,377*	,070	,182	,169	,205	,194	,419*	,594**
	Sig. (2-tailed)		,008	,002	,005	,610	,183	,217	,134	,157	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2	Pearson Correlation	,355*	1	,237	,169	,275*	,056	,332*	-,016	,210	,194	,535**
	Sig. (2-tailed)	,008		,081	,216	,042	,683	,013	,908	,123	,156	,000

Scor	Pearson	,594*	,535*	,613*	,603*	,524*	,517*	,503*	,517*	,536*	,661*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38316647
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,069
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,516	,487	2,45226

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,654	3,408		1,953	,056
	X1	,313	,143	,305	2,185	,034
	X2	,295	,118	,318	2,495	,016
	X3	,218	,105	,241	2,070	,044

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,508	3	108,836	18,098	,000 ^b
	Residual	306,692	51	6,014		
	Total	633,200	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	11

DOKUMENTASI



Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 16% Duplicate

Date	Thursday, August 12, 2021
Words	2469 Plagiarized Words / Total 15814 Words
Sources	More than 258 Sources Identified.
Remarks	Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI Oleh: Fatuhatul Hidayah NIM: 17131110018 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2021 HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI Oleh: Fatuhatul Hidayah NIM: 17131110018 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2021 HALAMAN PRASYARAT GELAR PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI SKRIPSI Diajukan Kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh : Fatuhatul Hidayah NIM : 17131110018 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2021 HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING Skripsi dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal :
..... Mengetahui, Ketua Prodi Ekonomi Syariah Drs. Edy Sujoko, MH NIY :
3150514096301 Pembimbing Nurul Inayah, SE., M.Si

NIY : 315041909401 HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI Skripsi Saudara Fatuhatul Hidayah telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal:



Sources found:

Click on the highlighted sentence to see sources.

Internet Pages

- <1% <https://library.binus.ac.id/searchresult>
- <1% <http://repository.unib.ac.id/8389/2/1%2C>
- <1% <http://etheses.iainponorogo.ac.id/view/s>
- <1% <https://issuu.com/irfanha/docs/memorandu>
- <1% <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>
- <1% <http://repository.bungabangsa Cirebon.ac>
- <1% <https://123dok.com/document/zg9l76vq-nil>
- <1% <http://etheses.iainpekalongan.ac.id/2078>
- <1% <http://eprints.umm.ac.id/66495/43/PENDAH>
- <1% <http://ppi.ubaya.ac.id/jurnal-terakred>
- <1% <https://repository.stesia.ac.id/id/epr>
- <1% <http://etheses.uin-malang.ac.id/2619/6/1>
- <1% <http://lib.unnes.ac.id/8055/1/10161.pdf>
- <1% <http://jurnal.unmuhember.ac.id/index.ph>
- <1% <http://eprints.ums.ac.id/43936/5/BAB%20I>
- <1% http://eprints.ums.ac.id/73310/5/05_%20B
- <1% <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.p>
- <1% <https://repository.metrouniv.ac.id/id/e>
- <1% <https://www.researchgate.net/publication>
- <1% <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/ar>
- <1% <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>
- <1% <https://www.academia.edu/45030463/EFFECT>
- <1% <https://www.journal.unnisa.ac.id/index.p>
- <1% <https://ijabs.ub.ac.id/index.php/ijabs/a>
- <1% <https://www.scilit.net/journal-articles?>



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

alamat : Pon. Pos. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : FATUHATUL HIDAYAH
NIM/NIMKO : 17131110218
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	17/09/21	Pengajuan Judul		18 April 2021
2	18/09/21	ACC Judul		20 April 2021
3	20/09/21	BAB I		22 April 2021
4	22/09/21	BAB II		23 April 2021
5	23/09/21	BAB III		24 April 2021
6	24/09/21	ACC Seminar Proposal		25 April 2021
7	10/07/21	BAB 4, 5 & 6		15 Juli 2021
8	15/07/21	Revisi BAB 4, 5 & 6		17 Juli 2021
9	20/07/21	ACC BAB 4, 5 & 6		25 Juli 2021
10	25/07/21	ACC Ujian Skripsi		

Mulai Bimbingan : Sabtu, 17 April 2021

Batas Akhir Bimbingan : Kamis, 29 Juli 2021

Blokagung, ... 29 Juli 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

(.....NURUL HIDAYAH.....)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: laidablokagung@gmail.com

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Nama : FATUHATUL HIDAYAH
NIM : 17131110018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

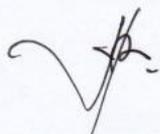
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Manaj. Kualitas
Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen di Ausatu Bakery Desa Karangdoro
Kec. Tegalsari Kab. Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Sabtu... tanggal 31 Juli 2021.

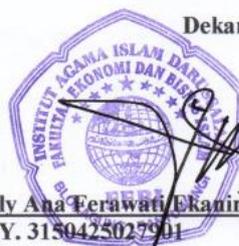
Blokagung, 20 November 2021

Mengetahui,

Pembimbing


(.....MURUL ANAYAH.....)

Dekan



Lely Ana Perawati Ekaningsih, SE, MH, MM.
NIY. 3150425027901

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fatuhatul Hidayah
Nim : 17131110018
TTL : Banyuwangi, 27 Mei 1999
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi

➤ Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2004	2006	TK Darussalam	
SD	2006	2011	SD Darussalam	
MTS	2011	2014	MTs Al Amiriyyah Darussalam	
MA	2014	2017	MA Al Amiriyyah Darussalam	IPS
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam	Ekonomi Syariah

➤ Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
Ula	2011	2014	Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah Darussalam
Wustho	2014	2017	Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah Darussalam
Ulya	2017	2019	Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah Darussalam