

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL
DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DONAT KAHISHA**

SKRIPSI



OLEH :

ZEKA MARDIANTO

NIM:2010402058

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

TAHUN 2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL
DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DONAT KAHISHA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh :

ZEKA MARDIANTO


NIM:2010402058

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025**

Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, 2025
Kepada YTH:
Bapak Dekan Febi IAIN Kerinci
Di-
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	102
TANGGAL:	7 Mei 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

Assalamu 'alaikum, wr. Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara ZEKA MARDIANTO, NIM 2010402058 yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA”, Telah dapat di ajukan di Munaqasyahkan guna melengkapi dan memunuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar diterima dengan baik.

Demikianlah, semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan Negara.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A
NIP : 19821120201101 1 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
KERINCI**

Jln. Kapten Muradi, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh
Telepon (0748) 21065; Faksimili (0748) 22114; Kode Pos 37112

PENGESAHAN

Skripsi oleh ZEKA MARDIANTO NIM. 2010402058 Dengan judul
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FAKTOR EMOSIONAL DAN
TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DONAT KAHISHA" Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 15 Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Yuseriza Bustami, M.A
NIP : 1982110201101 1 010

Penguji I

Suci Mahabbati, M.H
NIP. 19901221201801 2 002

Penguji II

Alek Wissalam Bustami, M.E. SY
NIP. 19900602201903 1 014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zeka Mardianto
NIM : 2010402058
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Semurup, Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA"** karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa ada bantuan bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidak benaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 20 Mei 2025

Saya yang menyatakan



ZEKA MARDIANTO
NIM : 2010402058

PERSEMBAHAN DAN MOTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-nya, skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai.

Dan skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayahanda DODI EFRIANTO dan ibunda LETI MARIA yang selalu memberikan dukungan yang penuh serta DO'A dan tidak henti-hentinya memberikan kepercayaan dan kasih sayang yang diberikan dengan segenap kesabaran dalam membesarkan, mengasuh dan banyak berkorban baik moril maupun materil demi kesuksesanku.

MOTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْعَٰلُونَ إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin.” (Q.S Ali imran: 139)

“Awali tujuan hidupmu dengan mimpi Karna mimpi yang akan menjadi impian, Karna impian adalah jembatan menuju kesuksesan Dan keyakinan merupakan kunci kesuksesan.”

“Kesuksesan hidup adalah kunci kebahagiaan sedangkan Kunci kebahagiaan adalah selalu bersyukur.”

-ZEKA-

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang tiada pembicara manapun mampu meliputi segala puji-Nya. Tiada pemikiran sejauh apapun mampum mencapai Nya dan tiada kearifan sedalam apapun mampu menyelami hakekat-Nya. Puji-pujian yang ditunjukkan kepada Allah SWT adalah pagar penjaga kelangsungan nikmat karunia-Nya. Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW adalah bukti ketulusan iman dalam hati. Memohon curahan rahmat atas pada sahabat pilihan adalah pengakuan atas jasa kebaikan mereka.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberadaan proses ini tidak akan terwujud tanpa partisipasi dan konstibusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1 Orang tua ku tercinta, Ayahanda Dodi Efrianto dan ibunda Leti Maria yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti. Tanpa merikasemua pencapaian ini tidaklah sempurna.
- 2 Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Bapak Dr.Jafar Ahmad, S.Ag. M.Si, beserta Wakil Rektor 1 Bapak Dr.Faizin, S,Ag. dan Wakil Rektor II Bapak Dr.Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP. M.Ag. dan juga Wakil Rektor III Bapak Dr.Halil Khusairi, M.Ag, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada peneliti.
- 3 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr.Yuserizal Bustami, M.A beserta Wakil Dekan I Dr.Zufriani, M.HI. Dan Wakil Dekan II Aridem

Vintoni, M.Pd. Dan wakil dekan III Syamsarina, Lc, M.A. Yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.

- 4 Ketua Jurusan FEBI Bapak Alek Wissalam Bustami, M. E, SY yang telah mendukung, memberi bimbingan dan kemudahan kepada peneliti. Bapak/ibu dosen, karyawan/karyawati di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dengan memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
- 5 Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan proposal ini.
- 6 Kepada teman-teman yang telah menginspirasi, baik langsung maupun tidak langsung yang tidak saya tuliskan nama ataupun gelarnya dalam penyelesaian skripsi ini.



IAIN
KERINCI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha dan berapa besar pengaruhnya. 2) Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha secara persial dan berapa besar pengaruhnya. 3) Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen Donat kahisha secara persial dan berapa besar pengaruhnya. 4) Pengaruh Faktor Emosional dan Testimoni orang lain terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha secara simultan dan berapa besar pengaruhnya .Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Donat Kahisha. Selanjutnya penetapan jumlah sampel dengan *accidental sampling* yaitu didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek. Maka didapat ukuran sampel sebanyak 75 Responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha Sebesar 21,9%. 2) Faktor Emosional secara persial Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha Sebesar 23,5%. 3) Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha secara persial Sebesar 9,2%. 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Orang Lain secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Donat kahisha Sebesar 54,6%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Testimoni dan Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, EMOTIONAL FACTORS
AND OTHER PEOPLE'S TESTIMONIALS ON CONSUMER
SATISFACTION OF KAHISHA DONUT
ABSTRACT**

This research aims to find out: 1) The influence of service quality on consumer satisfaction with Kahisha donuts and how big the influence is. 2) The influence of emotional factors on consumer satisfaction with Kahisha donuts in part and how big the influence is. 3) The influence of testimonials on consumer satisfaction with Kahisha donuts in particular and how big the influence is. 4) The influence of emotional factors and other people's testimonials on Kahisha Donut Consumer Satisfaction simultaneously and how big the influence is. The population in this research is Kahisha Donut Customers. Next, determining the number of samples using accidental sampling is based on the fact that they happen to appear on the object. So a sample size of 75 respondents was obtained using a purposive sampling technique using a questionnaire. Based on the research results, it shows that: 1) Service Quality has a Significant Influence on Consumer Satisfaction of Kahisha Donuts by 21.9%. 2) Emotional factors partially have a significant influence on consumer satisfaction with Kahisha donuts, amounting to 23.5%. 3) Testimonials regarding Kahisha Donut Consumer Satisfaction in partial amounted to 9.2%. 4) The influence of service quality, emotional factors and other people's testimonials simultaneously on consumer satisfaction with kahisha donuts is 54.6%.

Keywords: Service Quality, Emotional Factors, Testimonials and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

COVER	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Manajemen	8
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	8
2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	9
2.2. Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.1 Faktor-faktor kepuasan konsumen	12
2.2.2 Indikator kepuasan konsumen.....	13

2.3. Kualitas pelayanan	13
2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan	13
2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	14
2.3.3 Indikator kualitas pelayanan	14
2.4. Fktor Emosional	15
2.4.1 Pengertian Faktor Emosional	15
2.4.2 Pengaruh Faktor Emosioal Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.4.3 Indikator Faktor Emosional	16
2.5. Testimoni	17
2.5.1 Defenisi Testimoni	17
2.5.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.5.3 Indikator Testimoni	18
2.6. Penelitian Terdahulu	20
2.7. Kerangka Koseptual	27
2.8. Hipotesis.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian	30
3.3. Defenisi Operasional Variabel	31
3.3.1. Kepuasan Konsumen (Y)	31
3.3.2. Kualitas Pelayanan (X1).....	32
3.3.3. Faktor Emosional (X2).....	33
3.3.4. Testimoni (X3)	33

3.4. Populasi Dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5. Jenis Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6. Sumber Data.....	37
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7. Instrumen Penelitian	40
3.7.1. Skala likert	40
3.7.1. Kisi-Kisi Instrumen.....	41
3.8. Uji Instrumen	42
3.8.1. Uji Validasi	42
3.8.2. Uji Relabilitasi	43
3.9. Metode Analisis Data	43
3.9.1 Deskriptif Kualitas	43
3.9.2 Deskriptif Kuantitas	44
3.10. Alat Analisis Data	44
3.10.1 Analisis Deskriptif	44
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	47
3.10.4 Uji Hipotesis	48
3.10.4.1. Uji T (Secara Persial).....	48

3.10.4.2. Uji F (Secara Simultan).....	48
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2. Hasil Uji Instrumen.....	52
4.2.1. Uji Validitas.....	53
4.2.1.1. Uji Validasi Variabel Y.....	53
4.2.1.2. Uji Validasi Variabel X1.....	54
4.2.1.3. Uji Validasi Variabel X2.....	55
4.2.1.4. Uji Validasi Variabel X3.....	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	57
4.2.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Y	57
4.2.2.2. Uji Reliabilitas Variabel X1	58
4.2.2.3. Uji Reliabilitas Variabel X2	58
4.2.2.4. Uji Reliabilitas Variabel X3	59
4.3 Karakteristik Responden	59
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.4.1 Kepuasan Konsumen	62
4.4.2 Kualitas Pelayanan.....	63
4.4.3 Faktor Emosional.....	65
4.4.4 Testimoni	67

4.5 Analisis Data dan Pembahasan	69
4.5.1. Analisis Data.....	69
4.5.1.1. Regresi Linear Berganda	69
4.5.1.2 Koefisien Determinasi.....	71
4.5.1.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	73
4.5.1.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	75
4.5.2 Pembahasan.....	76
4.5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.5.2.2 Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.5.2.3 Pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan Pelanggan....	78
4.5.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Orang Lain Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Daftar Jawaban Skor Kuesioner.....	41
Tabel 3.2 Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Nilai Presentase TCR.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi Y.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliability Variabel Y.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliability Variabel X1.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliability Variabel X2.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliability Variabel X3.....	69
Tabel 4.9 Hasil TCR Pada Variabel Y.....	62
Tabel 4.10 Hasil TCR Pada Variabel X1.....	64
Tabel 4.11 Hasil TCR Pada Variabel X2.....	66
Tabel 4.12 Hasil Pada Variabel X3.....	67
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.15 Nilai Analisa Uji t.....	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji f.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera perdagangan bebas,tantangannya bukan hanya memiliki sumber daya manusia yang siap kerja, tetapi juga mampu mempersiapkan dan menciptakan lapangan kerja baru. Sistem Ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi solusi dalam mengatasi masalah tersebut, serta sebagai alternatif dalam menghadapi tantangan Ekonomi global yang menggeser sistem Ekonomi yang telah berjalan.

Saat ini perkembangan ilmu, pengetahuan dan teknologi semakin maju kemajuan kebutuhan informasi yang semakin cepat dan juga komunikasi secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan penyedia makanan cepat saji. Hal ini mendorong perkembangan perkembangan dunia usaha semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa.

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan pesing. Harapannya perusahaan menjadi tahu apa saja keunggulan yang ada pada perusahaan yang dapat ditonjolkan untuk menambah daya saing perusahaan, perusahaan juga diharapkan dapat mengetahui apa saja kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meniru dan memodifikasi kelebihan tersebut untuk di aplikasikan pada perusahaan, ataupun menyusun strategi lain untuk bersaing. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Selain aspek tersebut perusahaan juga sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk perusahaan.

Kabupaten Kerinci merupakan daerah yang banyak menghasilkan berbagai hasil dari kekayaan alam. Masyarakat Desa Balai Kecamatan Air Hangat menjadikan hasil pertanian sebagai bahan baku industri rumah tangga, Misalnya hasil pertanian yang diolah menjadi Donat adalah kentang dan tepung beras. Usaha Donat di Desa Balai ini mulai dibuka sekitar tahun 2019. Pada tahap awal, usaha ini merupakan kerja sambilan dari mereka lalu kemudian dijual. Seiring berkembangnya usaha tersebut, maka timbul ide dari penjual untuk membuat berbagai varian rasa, seperti tiramisu, taro, coklat, relvavet, greentea, vanilla, strobery, original. Hal yang menarik dari industri

ini adalah karena bentuk usahanya ibu rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Fenomena mempengaruhi bisnis Makanan di kerinci yang dimulai dari skala kecil dan bisnis berskala menengah hingga bisnis makanan berskala besar. Banyaknya bisnis makanan yang berada di kerinci membuat persaingan bisnis semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan makanan dan variasi pilihan bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan apabila dapat dipenuhi oleh perusahaan kecenderungan konsumen akan merekomendasikan sehingga melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Kepuasan merupakan tujuan dari sebuah usaha atau bisnis masing-masing perusahaan mendorong untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru serta penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Fenomena yang dihadapi atau ditemukan pada kualitas pelayanan adalah mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasa oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut para ahli diantara Kusuma dan Suwito (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan.

Fenomena Pada aspek Emosional yaitu tentang melakukan pembelian karena emosi sangat berpengaruh pada tingkah laku dan kepuasan saat membeli suatu produk karena apabila suasana hati sedang tidak baik kemudian penjual memberi pelayanan yang memuaskan maka pelanggan pun akan merasa senang dan nyaman.

Menurut Kotler & Armstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018), berpendapat testimoni merupakan sumber materi iklan yang dapat diandalkan untuk mendukung produk tersebut.

Fenomena Permasalahan yang ditemukan pada testimoni adalah Sebagian besar konsumen tidak memberikan testimoni yang sesuai dengan apa yang dirasakan dengan alasan tidak enak memberi testimoni yang tidak baik. Sedangkan testimoni mempunyai pengaruh daya tarik untuk kelayakan dipercaya oleh konsumen agar melakukan pembelian. Sehingga hal tersebut

tidak bisa menjadi evaluasi bagi pelaku usaha hal tersebut berdampak kepada sedikitnya minat beli konsumen.

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (expectation). Pengaruh kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel independen yaitu Harga, Faktor Emosional dan Testimoni dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA”**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan Latar Belakang masalah di atas bahwa harga, emosional faktor dan testimoni yang besar kecilnya berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen Donat Kahisha persial dan berapa besar pengaruhnya ?

2. Apakah terdapat pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen Donat Kahisha secara persial dan berapa besar pengaruhnya ?
3. Apakah terdapat pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan konsumen Donat Kahisha secara persial dan berapa besar pengaruhnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan faktor Emosional dan Testimoni orang lain terhadap kepuasan konsumen donat kahisha secara simultan

1.3 Tujuan Penelitian

melakukan penelitian perlu dilakukan tujuan penelitian terlebih dahulu, agar tidak kehilangan arah dalam pembahasannya Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Kahisha secara persial dan besar pengaruh tersebut ?
2. Untuk Mengetahui pengaruh faktor Emosional terhadap kepuasan konsumen Donat Kahisha secara parsial dan besar pengaruh tersebut ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Testimoni terhadap kepuasan konsumen Donat Kahisha Secara persial dan besar pengaruh tersebut ?
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor emosional Dan testimoni terhadap kepuasankonsumen Donat Kahisha secara simultan dan berapa besar pengaruhnya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Teoriti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya kyualitas layanan, Faktor emosional, Testimoni dan kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian ini. Dan diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi dalam penelitian serupa. Kualitas pelayanan, harga dan faktor emotional terhadap kepuasan pelamggan serta dapat dijadikan pertimbangan di masa yang akandatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Luther Gulick dalam Abdullah dan Tantri (2014:1) mengemukakan juga bahwa manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan

Terry dalam Nawawi (2011:11) adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain. Menurut Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Siswanto (2012:1) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Dari pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Fungsi – fungsi Manajemen

Adapun fungsi manajemen menurut Luther Gullick adalah berikut :

1.Planning

Fungsi pertama menurut Gullick adalah planning atau perencanaan. Yaitu memilih dan menetapkan aktivitas yang akan dilakukan dan juga menetapkan sumber daya yang akan digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan atau cita-cita perusahaan.

2.Organizing

Fungsi kedua adalah organizing atau pengorganisasian. Yaitu membantu membagi tugas kepada para anggota dari suatu perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan masing-masing sesuai keahlian. Hasil kerja masing-masing karyawan kemudian akan membantu pencapaian cita-cita perusahaan. Manajemen karyawan seperti ini sangat penting untuk memastikan semua karyawan mendapat tugas yang tepat. Selain itu pembagian tugas yang sesuai keahlian bisa meminimalkan stres. Meskipun untuk perkembangan keahlian cenderung hanya fokus di satu hal saja sesuai keahliannya tadi.

3.Staffing

Fungsi ketiga dalam daftar fungsi-fungsi manajemen menurut Gullick adalah staffing atau penempatan. Fungsi penempatan adalah menentukan, memilih, mengangkat, dan juga membimbing sumber daya

manusia sehingga bisa mencapai tujuan atau cita-cita perusahaan. Karyawan yang dipilih akan disesuaikan keahlian sekaligus standar yang sudah ditetapkan perusahaan. Namun, dalam ilmu manajemen pemilihan karyawan atau sumber daya manusia wajib disesuaikan kebutuhan. Baik dilihat dari segi keahlian maupun dari segi jumlah di masing-masing bagian.

4. Directing

Berikutnya manajemen menurut Gullick juga memiliki fungsi directing atau pengarahan. Fungsi pengarahan sendiri adalah memberikan penjelasan dan juga pembinaan terhadap semua karyawan perusahaan agar bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Sehingga cita-cita perusahaan bisa segera diwujudkan.

5. Coordinating

Gullick juga menjelaskan bahwa manajemen memiliki fungsi coordinating atau pengkoordinasi. Fungsi ini adalah melakukan kegiatan agar tidak terjadi kekosongan jadwal dan kekacauan dalam pekerjaan dengan cara menyelaraskan semua pekerjaan yang ada. Fungsi ini memastikan bahwa manajemen akan membantu membagi pekerjaan dengan baik dan menciptakan koordinasi yang sempurna. Sehingga setiap karyawan satu sama lain akan bekerjasama untuk membantu mencapai satu tujuan, yakni cita-cita perusahaan tadi.

6. Reporting

Fungsi berikutnya adalah reporting atau pelaporan, Fungsi pelaporan adalah memberi informasi kepada manajer sehingga bisa mengetahui perkembangan di dalam perusahaan. Informasi ini sangat penting untuk membantu manajer mengambil langkah selanjutnya. Saat perencanaan kegiatan tidak berjalan sesuai harapan, maka akan segera disusun rencana manajemen berikutnya sebagai alternatif. Jika memang sesuai rencana dan dalam artian tidak ada kendala. Maka manajer bisa bernafas lega dan sesekali melakukan pengawasan ke lapangan.

7. Budgeting

Manajemen menurut Gullick juga memiliki fungsi budgeting atau pembuatan anggaran. Yaitu mengendalikan perusahaan dengan jalan menjalankan perencanaan akuntansi dan fiskal mengenai anggaran yang dibutuhkan perusahaan tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasankonsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2014):

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau

jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen indikator kepuasan konsumen dapat dipilih dari:

- 1 *Re-purchase* (pembelian berulang) : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2 *Word-Mouth* (merekomendasikan) : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3 Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklandari produk pesaing.
- 4 Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk laindari perusahaan yang sama.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dsuraman dalam Arni inamis yang 21 berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Parasuraman (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan

adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas pelayanan menurut kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut :

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, saran dan prasarana.

2.4. Faktor Emosional

2.4.1. Pengertian Faktor Emosional

Emosi menurut para ahli diantara kusumo dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis, Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan.

Menurut Oktaviani (2014) menyatakan emosi adalah perasaan yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja.

Menurut Irawan (2011) menyatakan emosional adalah suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

2.4.2. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Faktor Emosional

Emosional pelanggan diartikan dengan perasaannya dalam memahami kepuasan, Perasaan senang yang dirasakannya akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan. Emosi bisa diartikan sebagai kesadaran akan terjadinya beberapa rangsangan fisiologis yang diikuti oleh respons perilaku

bersama dengan makna yang dinilai dari keduanya. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, bahavioural dan kognitif.

Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/ tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk. Emosi juga menentukan keputusan dalam membuat keputusan.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa emosional pelanggan dapat diukur untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari emosionalnya.

2.4.3. Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasar oleh beberapa sifat emosi.

Kusumo dan Suwito (2015), menyatakan indikator dari faktor Emosional meliputi:

1. Rasa senang

Merupakan emosi yang memberikan gambaran tentang rasa senang yang dialami oleh seseorang, hal ini terjadi dari bermacam-macam jenis perasaan senang, yaitu: gembira, cinta, dan riang.

2. Rasa bangga

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa

orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan suatu produk.

3. Rasa percaya diri

Percaya diri adalah kondisi mental atau psikologis diri seseorang yang memberi keyakinan kuat pada dirinya untuk berbuat atau melakukan sesuatu tindakan.

4. Rasa nyaman

Kenyaman adalah kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga terciptaperasaan nyaman.

2.5. Testimoni

2.5.1. Defenisi Testimoni

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 (dalam ningrum dan Tresnati, 2018), menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan / mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.

Menurut kenneth Roman dan Jane Maas (2005), berpendapat bahwa testimony merupakan sebuah cerita atau informasi yang diberikannya dari seseorang yang telah berpengalaman menggunakan produk, dan ditampilkan sebagai bahan iklan.

Menurut Griffth (2011) berpendapat bahwa twstimony merupakan testimony merupakan kegiatan dalam menciptakan kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di sosial media harus memihak kepada masyarakat luas dibandingkan untuk kepentingan pribadi. Testimoni membantu konsumen

untuk memutuskan menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan halituakan bias membuat lebih meyakinkan ketika ada seseorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa yang membagi pengalamannya.

2.5.2. Pengaruh Testimoni Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu (Lupiyoadi:158). Tersedianya fasilitas review pada situs Pemasaran Internet bagi konsumen untuk menyampaikan tinjauan atau penilaian atas pelayanan yang diperoleh dalam transaksi barang atau jasa menunjukkan bahwa hampir semua pemasar menyukai penggunaan testimoni. Banyak website yang menggunakan taktik ini untuk meningkatkan trend penjualan. Pada Pemasaran off line, fasilitas ini berupa kotak saran, cenderung tertutup dan individual, terbatas saran atau keluhan seseorang konsumen pada organisasi penyedia jasa atau produk. Sedangkan pada Pemasaranonline, suara konsumen individual dapat diaca oleh pelanggan lain.

2.5.3. Indikator Testimoni

Menurut Lee dan Jhonson 2007 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275-276), tolak ukur iklan testimonial antara lain:

a. Daya Tarik

Konsep Umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:

- 1 Kesamaan (Similary) Merupakan persepsi khalayak berkenan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorer, kemiripan ini dapat berupa

karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

- 2 Kelayakan Dipercaya (Trustworthiness) Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja. Kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.
- 3 Spontanitas Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

- 1 Keahlian (Expertise) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topic iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.
- 2 Kelayakan Dipercaya (Trustworthiness) Aspek ini mengacu pada nilai

kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja. Kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

c. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Diapinsa Gema Zakariateh meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Harga berpengaruh

signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi Blu Bird di Surabaya.

Alfi Sukma Wijaya telah memiliki pengaruh Harga, kualitas, produk Dan kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Counter HP “Jati Bird” Semarang pada hasil uji di peroleh kesimpulan terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan,. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo Prodi Administrasi Bisnis fisisip- upnv Jawa Timurtelah meneliti pangau kualitas pelayanan, Harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Sun Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara Simultan ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, harga,, dan faktor Emosional) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dalam penggunaan jasa Hotel The Sun Sidoarjo. 2 Dalam menguji secara persial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The SunSidoarjo.

3. Dalam menguji secara persial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Sun Sidoarjo 4. Dalam menguji secara persial menggunakan uji t menunjukan bahwa Variabel faktor Emosional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Sun Sidoarjo.

Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro telah meneliti pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli Online Shop Shopee indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari -April 2018) Berdasarkan pada hasil penelitian maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai berikut : 1 Brand Ambassador secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online shop shopee.co.id. Testimoni secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online shop shopee.co.id.

Nanis Susanti telah meneliti analisis kepuasan pelanggan terhadap perilaku pasca pembelian melalui testimony dalam situs pemasaran internet berdasarkan hasil penelitian seluruh dimensi kualitas jasa terpetakan, hal ini menandakan bahwa business online menempati pasar maya, maka kualitas layanan sangat berperan. Sedangkan untuk perilaku pasca pembelian, hanya loyalitas yang terpetakan, karena seluruh testimoni mengekspresikan kepuasan konsumen yang puas tidak akan pindah ke online store yang lain, dan loyalitas yang sangat tinggi tidak perlu mengekspresikan paymore sebagai syarat kepuasannya. External response dan internal response adalah upaya untuk

mengemukakan kekecewaan kepada pihak luar dan pihak internal kedua dimensi ini tidak terpetakan, karena 166 pelanggan yang membuat testimoni telah sangat loyal (72,89%), berarti mereka tidak mengalami atau menganggap mendapatkan masalah apapun dengan Zappos.com. Dari responsifness, angka pemetaan cukup tinggi (13,86%), karena kebijakan Zappos menagani keluhan atau permintaan pelanggan telah dijalankan dengan konsisten

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel			Hasil Penelitian
			X	Y	I/M	
1	Diapinsa Gema Zakaria	Pengaruh pelayanan, kualitas Produk Dan Harga	Kualitas pelayanan Produk Dan Harga	Kepuasan Pelanggan		Berdasarkan hasil penelitian yang telah Dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk Dan harga terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi

					Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2)Kualitas produkberpengaruh signifikan danpositif (searah) terhadap kepuasan pelangganpengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya
2	Alfi Sukma Wijaya	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap Layanan pelanggan melalui kepuasan konsumen pada counter HP “jati	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan	Kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan

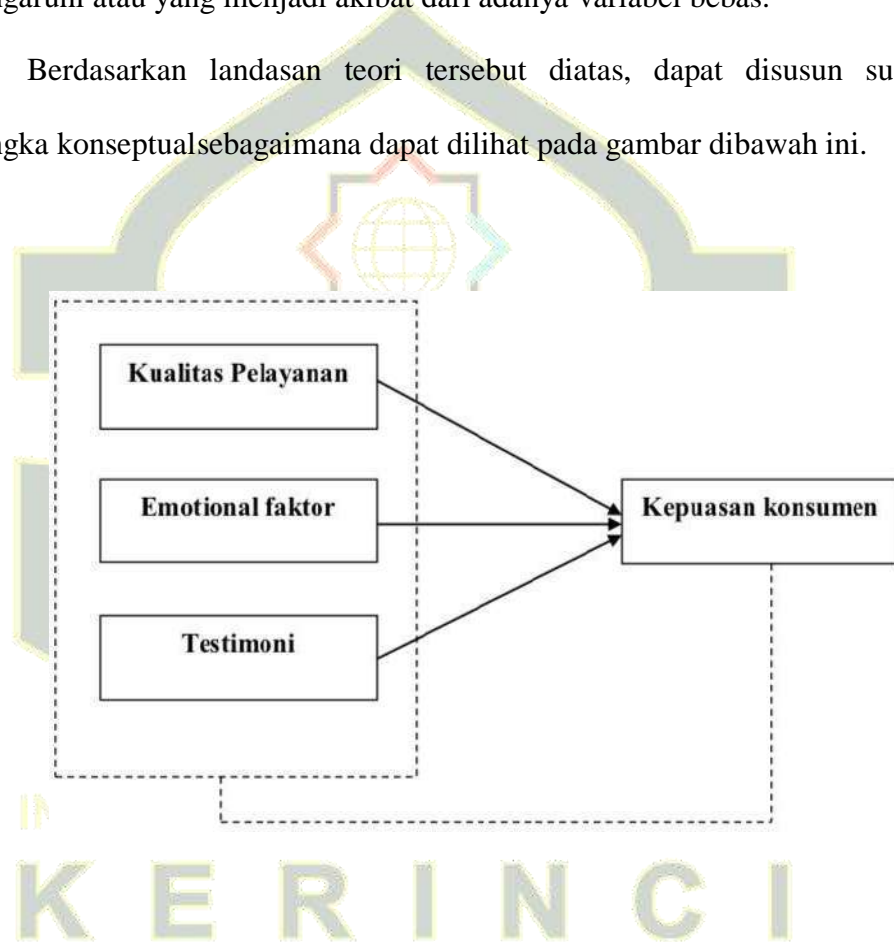
		Bird”Semarang				meningkat.Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3	Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo	Pengaruh kualitas pelayanan harga dan faktor emosional	Kepuasan Konsumen		Dalam menguji secara persial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Faktor Emosional terbukti memiliki pengaruh signifikansi terhadap Variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Sun Sidoarjo.
4	Agus Sriyanto Aris Wahyu Kuncoro	Pengaruh Brand Ambassador , Minat Beli, Dan	Pengaruh brand ambassado r, minat	Kepuasan Konsumen		Testimoni secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

		Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari –April 2018)	beli, dan testimoni			Situs online shop Shopee.co.id
5	Nani Susanti	Analisis kepuasan pelanggan terhadap perilaku pasca pembelian melalui testimony dalam situs pemasaran internet	Testimoni	Kepuasan Konsumen		Testimoni adalah sarana komunikasi yang efektif dalam menghubungkan pelanggandengan perusahaan, atau antara pelanggan dengan calon pelanggan.

2.6. Kerangka Koseptual

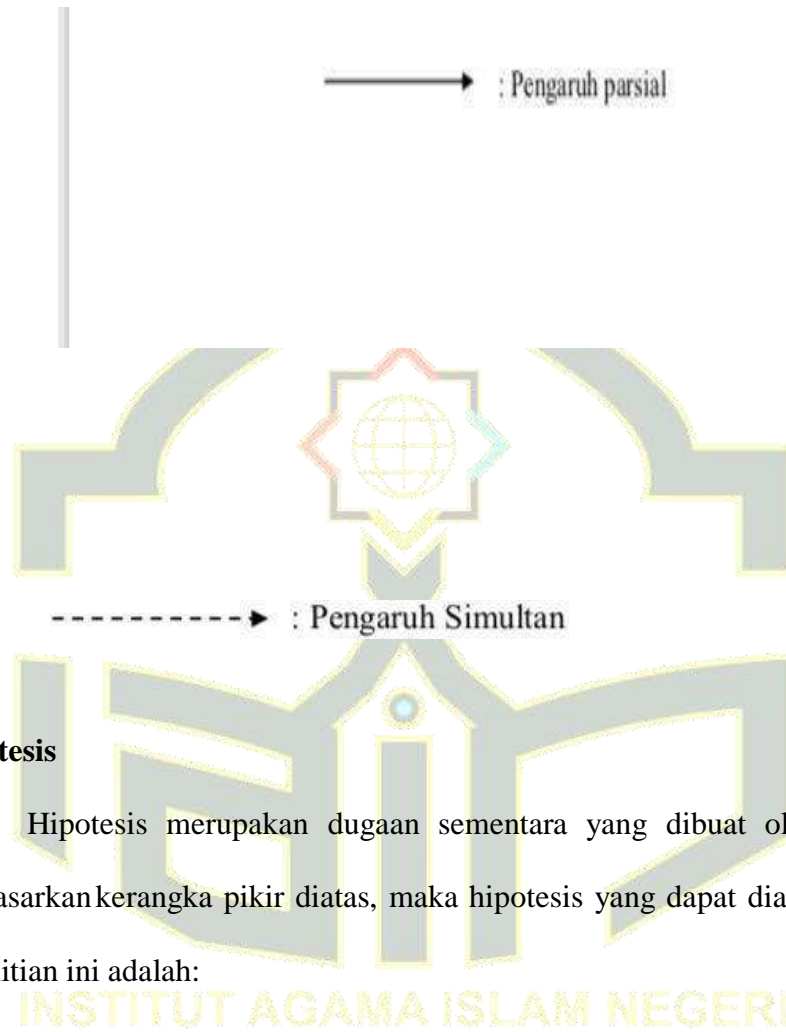
Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen variable) : Kualitas Pelayanan (X1), Faktor Emosional (X2), dan Testimoni (X3) yaitu variabel yang menyebabkan perubahan atau timbulnya Variabel terikat (dependet variable). Kepuasan Konsumen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagaimana dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan



2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- 1 $H_0 : r = 0$: Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara l
 $H_1 : r \neq 0$, Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha.
- 2 $H_0 : r = 0$: Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Emosional Terhadap kepuasan konsumen Pada

Donat Khalisa. H2 : $r \neq 0$: Diduga bahwa secara persial k terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Emosional Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha.

- 3 Ho : $r = 0$: Diduga bahwa secara persial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Testimoni Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha.

H3 : $r \neq 0$: Diduga bahwa secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara Testimoni Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha.

- 4 Ho : $r = 0$: Diduga bahwa secara Silmutan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha.

Ha : $r \neq 0$: Diduga bahwa secara Silmutan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kahisha

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016: 43).

3.2. Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh Data-data yang diperlukan dan tempat yang menjadi situasi sosial tersebut akan diteliti Sinambela (2020). Adapun lokasi penelitian akan dilakukan yaitu Toko Donat Kahisha yang bergerak dalam memproduksi Donat Kahisha Di Desa Balai Kecamatan Air Hangat.

Menurut Sinambela 2020 metode penelitian kuantitatif adalah merupakan kuisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan, penelitian yang menggunakan angka-angka dalam berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna dari generalitas.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Singarimbun dalam Riduwan (2009:281) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur. Definisi Operasioanl variabel yang dirancang sedemikian rupa untuk mengetahui peran kualitas produk, Emotional factor, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap Donat Kahisha. Definisi operasional variabel tersebut adalah:

3.3.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane kettler (2007:177), kepuasan konsumen adalah pasaran senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kottler dalam jurnal Suwardi (2011) Indikator kepuasan konsumen dapat

dilihat dari : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

- 1 *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepadaperusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2 Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-halyang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3 Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklandari produk pesaing.

- 4 Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3.3.2. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang 21 berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Parauraman dalam Arni Purwani dan Rahman Wahdiniwaty (2007) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan anatar layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. Assurance, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

3.3.3. Faktor Emosional (X2)

Emosi menurut para ahli diantara kusumo dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan.

Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita Iriani, 2013).

Kusumo dan Suwito (2015) Indikator Faktor Emosional

A Rassenang

B Rasa bangga

C Rasa percaya diri

D Rasa nyaman

3.3.4. Testimoni (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018:275), menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Maas (2005), berpendapat bahwa testimony merupakan sebuah cerita atau informasi yang diberikan dari seseorang yang telah berpengalaman menggunakan produk, dan ditampilkan sebagai bahan iklan.

Indikator Testimoni

Menurut Lee dan Jhonson 2007 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275-276), tolak ukur iklan testimonial anatara lain:

a. Daya Tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut :

- 1 Kesamaan (Similary) Merupakan persepsi khalayak berkenan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorer, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepibadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.
- 2 Keakraban (Familiary) Merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui exposure. Sebagai contoh: penggunaan celebrity endorse dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan typical person endorser dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari
- 3 Kesukaan (Liking) Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan

kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

- 1 Keahlian (Expertise) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik ikhlannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diikhlankan.
- 2 Kelayakan Dipercaya (Trustworthiness) Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audience merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja. Kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

c. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Malhltra (2010) mendefinisikan populasi sebagai gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik erupa yang mencakup semesta guna kepentingan riset pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat didari simpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti pada Donat Khalisa. Dan jumlah yang akan diteliti pada Donat Khalisa tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2016) bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen (pembeli) yang membeli produk Donat Khalisa selama masa waktu penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian Donat Khalisa. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

sampel Minimal = jumlah indicator x 5

$$\begin{aligned} &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 75 sampel.

3.5. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

3.5.1. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Sugiyono, 2014 : 187). Data primer merupakan data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini antara lain:

- Catatan hasil wawancara.
- Hasil observasi lapangan.
- Data hasil pengisian kuesioner.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:193), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat oranglain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.6. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a) Pemilik usaha Donat Kahisha.
- b) Pelanggan Donat Kahisha.

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1 Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penulisan ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variable akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan- pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan- pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimananantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup

dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang yang dibutuhkan peneliti. Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

5	4	3	2	1
S	S	R	T	S
				STS

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137) Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pihak adalah Sari Ater Hot Spring

Resort dan konsumen terkait dengan pelayanan dan harga.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pihak Sari Ater Hot Spring Resort dan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diterapkan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literature penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen perusahaan, jurnal, internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.7. Instrumen Penelitian

Secara umum, Instrumen Penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian.

3.7.1. Skala likert

Variabel-variabel dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam

angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Dalam penelitian ini di gunakan adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Table 3.1

Daftar Jawaban Skor Kuisoner

No	URAIAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral(N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.2

Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumbr
1	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability • Responsiveness • Assurances • Empathy • Tangibles 	Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdini Waty(2017)
2	Emosional factor (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa senang • Rasa bangga • Rasa percaya diri • Rasa nyaman 	Kusumo dan Suwito (2015)

3	Testimoni (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Kreadibilitas • Spontanitas 	Menurut Lee dan Jhonson 2007 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018 : 275-276)
4	Kepuasan Konsumen(Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Re-purchase</i> • Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> • Menciptakan Cita Merek 	Kotler, Jurnal Suwardi (2011)

Sumber: Sugiyono (2011)

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2011) Uji Validasi adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisin Korelasi

N = Jumlah Responden

X = Skor Suatu Butir/item

Y = Skor Total

Dengan Kriteria:

Jika $r_{hitung} > r_{table}$: instrument dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{table}$: instrument dikatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Reliabilitas adalah merupakan pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jika uji reliabilitas instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relative sama.

Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = [k / k-1] [1 - \sum st^2 / st^2] \dots\dots(2)$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas

K = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah Varian setia item

St^2 = Varian Total

Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

$\alpha < \text{Standar di zed item } \alpha$ = reliabel

$\alpha > \text{Standar di zed item } \alpha$ = tidak Reliable Atau

Alpha > r table reliable ,dan < r tabel = tidak reliabel.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2010) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber dan dilakukan secara purposive dan snobaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.9.2. Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan 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.

3.10. Alat Analisis Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ini bertujuan menggambarkan masing-masing variable dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi, kemudian dilakukan analisis presentase mean standar

deviasi, tingkat capaian responden dan koefisien serta memberikan interpretasi analisis tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil analisis deskriptif Y dengan menggunakan mean rata-rata maka digunakan kriteria yang diungkapkan oleh Halim (2012) yaitu sebagai berikut:

Data tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut

- Verifikasi data
- Menghitung nilai jawaban
- Menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

Menghitung rata-rata skor total Rata-rata skor total.

$$\frac{5f(SS)+4f(S)+3f(RR)+2f(KS)+1f(TS)}{f(SS)+f(S)+f(RR)+f(KR)+f(TS)} \dots\dots\dots(3)$$

a) Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variable maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{RS}{5} \times 100$$

Dimana

TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Rs = Rata-rata Skor Jawaban

4 = Nilai skor tertinggi jawaban responden Nilai persentase dimasukkan didalam kriteria menurut Sudjana (2012) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Nilai Presentase TCR

Persentase	Keterangan
90-100	Sangat Baik
80-89	Baik
65-79	Cukup
55-64	Kurang Baik
0-54	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2011

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Menurut Sugiyono (2013) dikatakan bahwa regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Dalam penelitian ini analisis statistic menggunakan Analisis Regresi Berganda:

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

Y= Kepuasan Pelanggan

a= Bilangan Konstanta

b1= Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b2= Koefisien regresi variabel Faktor Emosional

b3= Koefisien regresi variabel Testimoni

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Faktor Emosional

X3= Testimoni

3.10.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kenyamanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai standar deviasi koefisien beta dengan correlations (zeroorder).

1. Koefisien Determinasi secara Simultan

Rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2012) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi
 r^2 = Koefisien Korelasi

2. Koefisien Determinasi secara Parsial

Rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2012) adalah sebagai berikut :

$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

Beta = Nilai *Standardized Coefficients*

ZeroOrder = Matrik Skor Relasi Variabel Bebas

3.10.4. Uji Hipotesis

3.10.4.1. Uji T (Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (2014) Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variable independent terhadap variabel dependent, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan.

Menurut Sugiyono (2014), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (5)$$

Keterangan:

R = Korelasi Parsial

N = Jumlah anggota sampel

$\alpha = 5\%$ dan criteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$,maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
2. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ maka H_0 ditolak H_a

diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

3.10.4.2. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2014) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Menurut Ghozali (2016) Uji F menguji hipotesa bahwa b_1, b_2, b_3 secara simultan sama dengan nol. Uji F dihitung untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F adalah menguji kelayakan model (good of fit) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

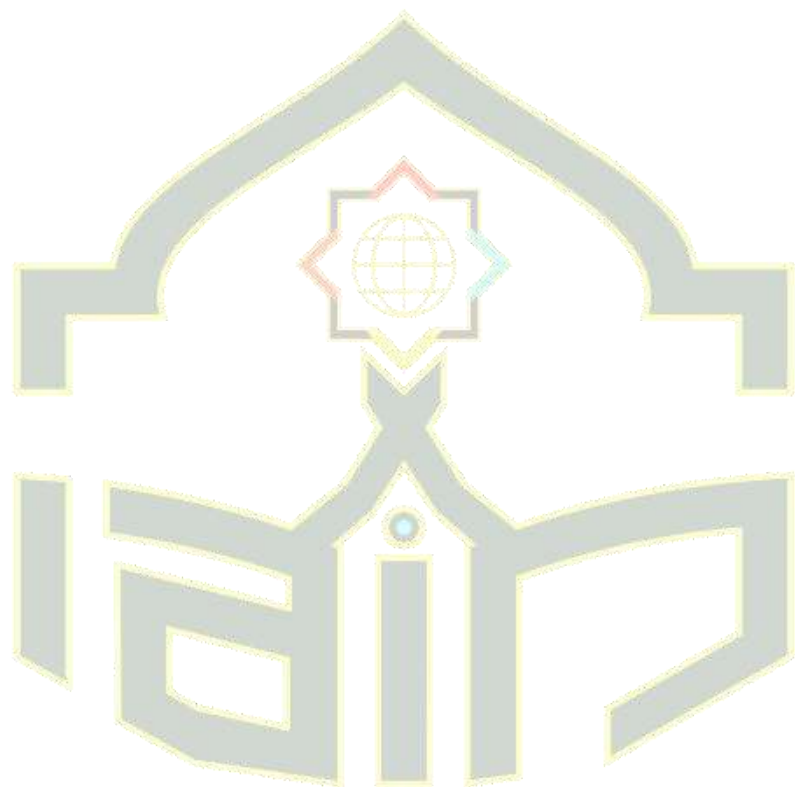
$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinan = Jumlah Variabel Bebas / Jumlah Sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan.
2. $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, yaitu potensi keanekaragaman hayati dan non hayati yang dimilikinya sehingga Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman hayati dan non hayati tertinggi di dunia. Dengan kekayaan alam Indonesia yang melimpah, Indonesia memiliki sumber daya yang beraneka ragam, baik sumber daya alamnya maupun sumber daya manusia yang terlihat dari kebudayaan masyarakatnya.

Sektor pertanian mampu menjadi penyelamat bila dilihat sebagai sebuah sistem yang terkait dengan industri dan jasa. Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktivitas budidaya maka nilai tambahnya kecil. Nilai tambah pertanian dapat ditingkatkan melalui kegiatan berupa gro industri dan jasa berbasis pertanian, salah satunya adalah industri pangan.

Industri pangan adalah salah satu subsektor industri berbasis agro yang dimaksud dan terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, karena pada umumnya bahan pokok dalam pembuatan produk industri makanan dan minuman berasal dari sektor pertanian. Pada akhirnya, sektor pertanian juga ikut ditopang oleh kemandirian industri makanan dan minuman tersebut. Lebih dari itu, hasil bumi yang sudah mendapatkan nilai tambah diperdagangkan dipasar lokal maupun regional, sehingga tidak heran jika sektor perdagangan ikut menjaditumbuh. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa nilai tambah yang diberikan juga tidak sedikit, baik kepada sektornya sendiri maupun kepada sektor hulu dan hilirnya. Dengan kata lain, tidak hanya sektor pertanian saja yang diuntungkan, tetapi juga sektor ekonomi lainnya, seperti perdagangan, jasa, transportasi dan sektor-sektor lainnya.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 menyadarkan pemerintah bahwa pentingnya memberdayakan industri-industri yang mampu menyerap dan menggunakan bahan baku lokal yaknidikenal dengan agroindustri.

Dengan melihat basis sumber daya alam (SDA) dan basis tingkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki Indonesia, upaya dalam mengembangkan agroindustri nasional memang diperlukan karena secara bersamaan juga dapat mempercepat upaya penanggulangan kemiskinan, peningkatan kesempatan kerja, peningkatan kesejahteraan rakyat dan peningkatan devisa.

Industri pangan merupakan subsektor dari industri manufaktur (non-migas) yang memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Industri ini dapat memberikan lapangan kerja, mulai dari industri kecil dan rumah tangga, industri menengah, besar nasional sampai *multinational company* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menyerap tenaga kerja maupun pendapatan bagi pemerintah berupa pajak.

Kabupaten Kerinci merupakan daerah yang banyak menghasilkan berbagai hasil pertanian. Salah satu Warga Desa Balai Kecamatan Air Hangat menjadikan salah satu hasil pertanian sebagai bahan baku industri rumah tangga, misalnya hasil pertanian yang diolah menjadi donat adalah kentang yang diolah menjadi donat.

Usaha Donat Kahisha ini mulai dibuka sekitar tahun 2019. Pada tahap awal, usaha ini merupakan kerja sambilan dari seorang warga desa balai lalu kemudian dikembangkan oleh pemilik usaha tersebut menjadi usaha tetap. Seiring berkembangnya usaha tersebut, maka timbul ide dari pemilik untuk membuat berbagai macam jenis topping donat, seperti rasa taro, chococip, stroberi, grentea.dan banyak parian rasa lainnya Pada. Hal yang menarik dari industri ini adalah karena bentuk usahanya rumah tangga.

Usaha industri donat kahisha ini hanya ada di Desa Balai Semurup. Hal ini dikarenakan pemilik usaha tersebut mempunyai keterampilan dasar dalam pembuatan donat yang berbahan baku Tepung, gula pasir,kuning telur, dan juga susu cair.

Untuk bahan baku dalam pembuatan donat itu sendiri, pengusaha langsung membelinya di sungai penuh.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Dalam mengumpulkan data, peneliti telah menyebarkan 75 angket atau kuesioner penelitian kepada para konsumen Donat Kahisha sebagai bagian dari uji kuesioner penelitian. Adapun hasil validitas dapat dilihat

dengan membandingkan hasil r_{tabel} dan r_{hitung} pada hasil analisa data. Hasil validitas dan reabilitas yang ditemukan sebagai berikut.

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1. Uji Validitas Variabel Y

Untuk menentukan valid atau tidaknya soal penelitian berdasarkan nilai uji validitas (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item soal penelitian dikatakan valid. Tapi apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item soal penelitian tidak valid. Nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,227. Adapun hasil validitas pada variabel Y adalah sebagai berikut.

TABEL 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Soal	r_{hitung}	$>$	r_{tabel}	Keterangan
1	0,685	$>$	0,227	Valid
2	0,772	$>$	0,227	Valid
3	0,794	$>$	0,227	Valid
4	0,809	$>$	0,227	Valid
5	0,652	$>$	0,227	Valid
6	0,463	$>$	0,227	Valid
7	0,833	$>$	0,227	Valid
8	0,750	$>$	0,227	Valid
9	0,735	$>$	0,227	Valid

Berdasarkan hasil analisa validitas untuk variabel Y ditemukan tidak ada kuesioner yang tidak valid, artinya sebanyak 15 kuesioner yang valid atau nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

4.2.1.2. Validitas Variabel X1

Pada indikator X1 (Kualitas Pelayanan) terdiri dari 15 soal angket penelitian. Dimana nilai r_{tabel} sebagai perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} adalah 0,227. Adapun hasil validitas pada variabel X1 adalah sebagai berikut.

TABEL 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel X1

No Soal	r_{hitung}	><	R_{tabel}	Keterangan
16	0,791	>	0,227	Valid
17	0,821	>	0,227	Valid
18	0,694	>	0,227	Valid
19	0,332	>	0,227	Valid
20	0,678	>	0,227	Valid
21	0,716	>	0,227	Valid
22	0,758	>	0,227	Valid
23	0,657	>	0,227	Valid
24	0,276	>	0,227	Valid
25	0,568	>	0,227	Valid
26	0,471	>	0,227	Valid
27	0,623	>	0,227	Valid

28	0,598	>	0,227	Valid
29	0,835	>	0,227	Valid
30	0,550	>	0,227	Valid

Berdasarkan hasil analisa validitas untuk variabel X1 ditemukan tidak ada kuesioner yang tidak valid, artinya sebanyak 15 kuesioner yang valid atau nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

4.2.1.3. Validitas Variabel X2

Sebagaimana pada variabel sebelumnya, untuk variabel X2 (Faktor Emosional) juga berlaku perbandingan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Dimana nilai r_{tabel} adalah 0,227. Adapun hasil yang ditemukan sebagai berikut.

TABEL 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel X2

No Soal	r_{hitung}	><	R_{tabel}	Keterangan
31	0,730	>	0,227	Valid
32	0,727	>	0,227	Valid
33	0,655	>	0,227	Valid
34	0,742	>	0,227	Valid
35	0,782	>	0,227	Valid
36	0,798	>	0,227	Valid
37	0,813	>	0,227	Valid
38	0,740	>	0,227	Valid
39	0,692	>	0,227	Valid

40	0,720	>	0,227	Valid
41	0,821	>	0,227	Valid
42	0,695	>	0,227	Valid

Berdasarkan hasil analisa validitas untuk variabel X1 ditemukan tidak ada kuesioner yang tidak valid, artinya sebanyak 15 kuesioner yang valid atau nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

4.2.1.4. Variabel X3

Pada uji validitas X3 (Testimoni) peneliti masih menggunakan jumlah kuesioner yang sama yaitu 15 item kuesioner. Adapun hasil validitas untuk masing-masing item sebagai berikut.

TABEL 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X3

No Soal	r_{hitung}	><	R_{tabel}	Keterangan
46	0,705	>	0,227	Valid
47	0,728	>	0,227	Valid
48	0,730	>	0,227	Valid
49	0,675	>	0,227	Valid
50	0,679	>	0,227	Valid
51	0,703	>	0,227	Valid
52	0,691	>	0,227	Valid
53	0,564	>	0,227	Valid

54	0,616	>	0,227	Valid
----	-------	---	-------	-------

Berdasarkan hasil analisa validitas untuk variabel X3 ditemukan tidak ada kuesioner yang tidak valid, artinya sebanyak 15 kuesioner yang valid atau nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xy} mendekati angka 1.

Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha minimal 0,06. Hal ini menandakan reliabel atau handal. Berdasarkan analisa yang peneliti lakukan maka peneliti menemukan nilai reliability untuk masing- masing variabel sebagai berikut.

4.2.2.1. Reliability Variabel Y

TABEL 4.5

Hasil Uji Reliability Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Uji reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam engukur gejala yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik

ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xy} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha minimal 0,06. Hal ini menandakan reliabel atau handal.

4.2.2.2. Reliability Variabel X1

TABEL 4.6

Hasil Uji Reliability Variabel X1

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	15

Dari hasil analisa yang diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 adalah 0,890 atau lebih besar dari 0,06 hal ini menandakan bahwa variabel X1 pada kuesioner penelitiannya dinyatakan reliabel atau handal.

4.2.2.3. Reliability Variabel X2

Sedangkan hasil uji reliability variabel X2 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.7

Hasil Uji Reliability Variabel X2

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's Alpha untuk variabel X2, adalah 0,913 atau lebih besar dari 0,06. Sehingga hasil variabel bisa dinyatakan reliabel atau handal.

4.2.2.4. Reliability Variabel X3

Sedangkan hasil uji reliability dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.8

Hasil Uji Reliability Variabel X3

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	15

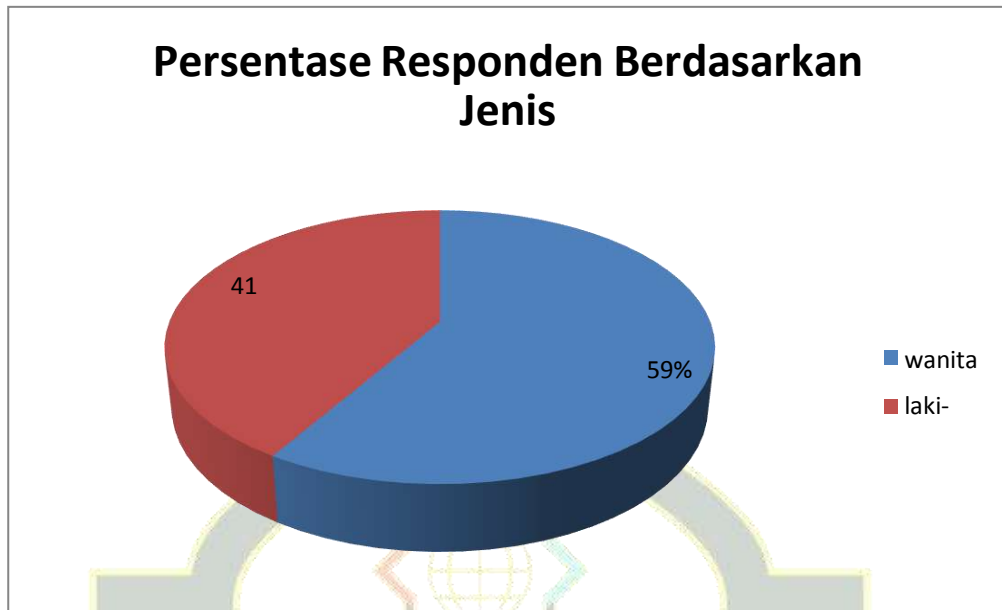
Berdasarkan tabel diatas nilai cronbach's Alpha untuk variabel X3, adalah 0,896 atau lebih besar dari 0,06. Sehingga hasil variabel bisa dinyatakan reliabel atau handal.

4.3. Karakteristik Responden Penelitian

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti telah merekap hasil uji instrumen penelitian, yang mana responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua bagian yaitu responden wanita dan responden pria. Responden wanita terdapat sebanyak 44 orang atau 58,7% sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 41,3. Sehingga jumlah responden wanita lebih banyak di bandingkan jumlah respon laki-laki. Hal ini dikarenakan peneliti lebih banyak bertemu sample perempuan dan bersedia secara sukarela menjadi responde pada penelitian ini.

Berikut bagan keadaan responden yang dimaksud.

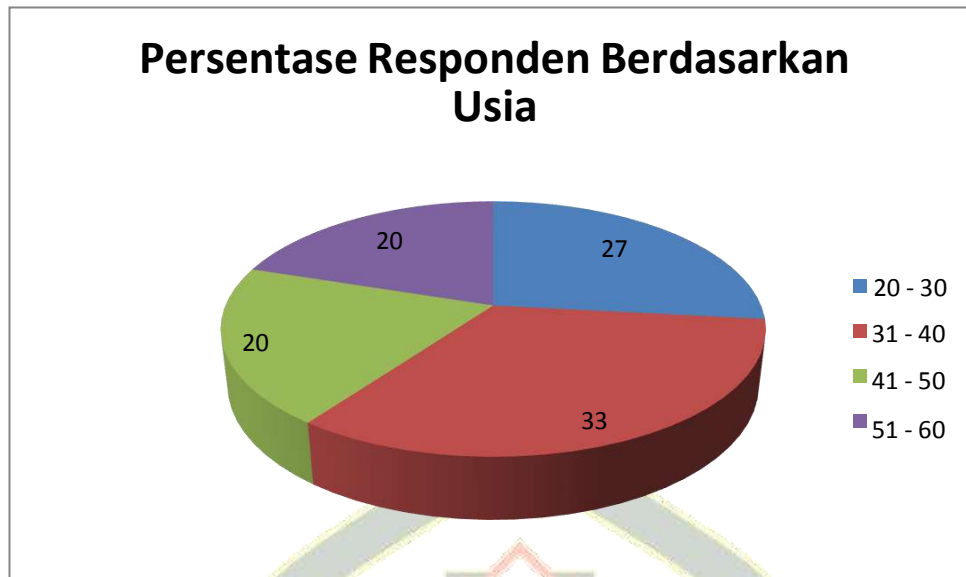


Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.3.2. Responden Berdasarkan Usia

Peneliti telah menyebarkan 75 kuesioner yang ditunjukkan kepada 75 orang konsumen Donat Kahisha. Adapun jumlah responden dilihat dari segi usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu dari usia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 20 orang atau 26,7%. Responden dari usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 25 orang atau 33,3%. Responden 41 hingga 50 tahun sebanyak 15 orang atau 20%. Sedangkan responden diatas 51 sampai 50 tahun sebanyak 15 orang atau 20%. Sehingga total keseluruhan responden sebanyak 75 orang atau 100%. Berikut bagan keadaan responden yang dimaksud:

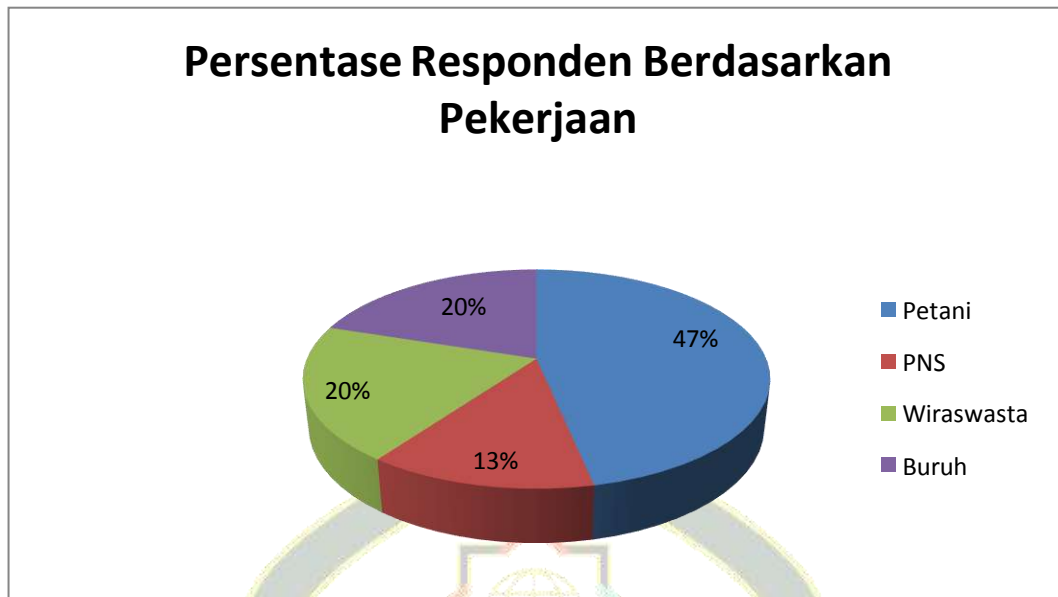


Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Usia

4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel peneliti dari konsumen yang bervariasi jenis pekerjaannya termasuk dalam bidang pekerjaannya. Ada beberapa pekerjaan untuk para responden yaitu Petani, PNS, Wiraswasta dan Buruh. Jenis pekerjaan ini dipilih sebagai instrumen pengenal penelitian dikarenakan orang yang menerima angket adalah orang yang bersedia dijadikan responden penelitian. Berdasarkan data yang peneliti temukan adalah responden yang berprofesi sebagai petani 35 orang atau 46,7% . Responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 13,3%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang atau 20%. dari jumlah responden dan yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 15 orang atau 20%. Sehingga total respondengabungan adalah 100%.



Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.4. Deskripsi Hasil Penelitian

4.4.1. Kepuasan Konsumen

Hasil kuesioner penelitian menunjukkan kriteria keputusan pembelian yang cukup baik, dimana rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju, setuju dan sedikit sekali yang tidak setuju dengan pernyataan kuesioner yang peneliti berikan. Adapun hasil isi kuesioner yang diperoleh sebagai berikut.

TABEL 4.9

Hasil TCR pada Variabel Y

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Menciptakan Citra Merek											
1	Y.1	12	47	16			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik
2	Y.2	14	42	18	1		75	294	3,92	78,4	Cukup Baik

3	Y.3	12	41	21	1		75	289	3,85	77,7	Cukup Baik
Rata-rata										78,34333	Cukup Baik
Minat Berkunjung Kembali											
4	Y.4	16	36	22		1	75	291	3,88	77,6	Cukup Baik
5	Y.5	7	34	36	6	2	75	291	3,88	77,6	Cukup Baik
6	Y.6	13	30	22	7	3	75	265	3,53	70,7	Cukup Baik
Rata-rata										75,3	Cukup Baik
Kesediaan Merekomendasikan											
7	Y.7	14	40	20	1		75	294	3,92	78,4	Cukup Baik
8	Y.8	15	43	17			75	301	4	80,7	Baik
9	Y.9	15	43	17			75	298	3,97	79,7	Cukup Baik
Rata-rata										79,6	Cukup
											Baik
Rata-rata Variabel										77,74778	Cukup Baik

Berdasarkan hasil analisa kuesioner yang peneliti temukan bahwa para responden umumnya menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sehingga setelah di analisa rata-rata kriteria tingkat capaian responden berkisar antara 65 s/d 79 dengan kriteria cukup baik.

4.4.2. Kualitas Pelayanan

Sebagaimana variabel Y, variabel X1 (Kualitas Pelayanan) juga akan diukur nilai TCR nya sebagai berikut

TABEL 4.10**Hasil TCR pada Variabel X1**

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Kehandalan (Reliability)											
1	X.1	10	35	30			75	280	3,73	74,67	Cukup Baik
2	X.2	11	28	36			75	275	3,67	73,33	Cukup Baik
3	X.3	5	43	27			75	278	3,7	74,13	Cukup Baik
Rata-rata										74,04333	Cukup Baik
Daya Tanggap (Responsiveness)											
4		23	40	12			75	311	4,14	82,93	Baik
5		8	37	28	1	1	75	275	3,67	73,3	Cukup Baik
6		5	37	30	2	1	75	268	3,57	71,7	Cukup Baik
Rata-rata										75,97667	Cukup Baik
Assurance											
7		21	30	24			75	297	3,96	79,2	Cukup Baik
8		9	39	27			75	282	3,76	75,2	Cukup Baik
9		18	43	14			75	304	4	81,7	Baik
Rata-rata										78,7	Cukup Baik

Emphaty											
10		6	45	23	1		75	281	3,77	74,9	Cukup Baik
11		1	30	36	6	2	75	247	3,29	65,8	Kurang Baik
12		9	33	31	1	1	75	273	3,64	72,8	Cukup Baik
Rata-rata										71,16667	Cukup Baik
Tangibles											
13		15	35	25			75	290	3,87	77,33	Cukup Baik
14		11	32	31	1	1	75	279	3,72	74,4	Cukup Baik
15		7	45	23			75	284	3,78	75,73	Cukup Baik
Rata-rata										75,82	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										75,14133	Cukup Baik

Berdasarkan hasil analisa kuesioner yang peneliti temukan bahwa para responden umumnya menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sehingga setelah di analisa rata-rata kriteria tingkat capaian Responden berkisar antara 65 s/d 79 dengan kriteria cukup baik. Artinya TCR variabel Y dan X1 masih sama.

4.4.3. Faktor Emosional

Sebgaimana variabel Y dan X1, variabel X2 (Faktor Emosional) juga

akan di ukur nilai TCR nya sebagai berikut.

TABEL 4.11
Hasil TCR pada Variabel X2

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Rasa Senang											
1		9	50	16			75	293	3,97	78,13	Cukup Baik
2		9	48	17		1	75	288	3,84	76,8	Cukup Baik
3		22	39	14			75	308	4,1	82,13	Baik
Rata-rata										79,02	Cukup Baik
Rasa Bangga											
4		13	44	17		1	75	292	3,89	77,87	Cukup Baik
5		12	41	21		1	75	287	3,87	76,53	Cukup Baik
6		12	47	16			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik
Rata-rata										77,77667	Cukup Baik
Rasa Percaya Diri											
7		13	45	17			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik
8		12	43	19		1	75	289	3,85	77,7	Cukup Baik
9		25	36	14			75	311	4,17	82,93	Baik

Rata-rata										79,85333	Cukup Baik
Rasa Nyaman											
10		12	41	22		1	75	290	3,87	77,33	Cukup Baik
11		13	41	21			75	292	3,89	77,87	Cukup Baik
12		12	46	17			75	295	3,93	78,67	Cukup Baik
Rata-rata										77,95667	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										78,65167	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas, tingkat capaian responden untuk variabel X2 (Faktor Emosional) Masih terlihat cukup baik karena rata-rata jawaban responden berkisar antara 65 s/d 79.

4.4.4. Testimoni

Sebagaimana variabel Y, X1 dan X2 Variabel X3 (Testimoni) juga akan diukur nilai TCR nya sebagai berikut.

TABEL 4.12
Hasil TCR pada Variabel X3

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Daya Tarik											
1		11	46	18			75	293	3,97	78,13	Cukup Baik

2		12	47	16			75	296	3,97	78,9	Cukup Baik
3		17	42	16			75	301	4	80,7	Baik
Rata-rata										79,24333	Cukup Baik
Kredibilitas											
4		17	39	18		1	75	297	3,96	79,2	Cukup Baik
5		15	41	18		1	75	293	3,97	78,13	Cukup Baik
6		15	41	19			75	296	3,97	78,9	Cukup Baik
Rata-rata										78,74333	Cukup Baik
Spontanitas											
7		15	40	19	1		75	292	3,89	77,8	Cukup Baik
8		13	45	17			75	296	3,94	78,9	Cukup Baik
9		16	42	17			75	299	3,98	79,7	Cukup Baik
Rata-rata										78,8	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										78,92889	Cukup Baik

Ada variabel X3 (Testimoni) rata-rata responden menjawab dengan jawaban yang sama sehingga rata-rata kriteria TCR yang terbaca cukup baik dan kriteria baik.

4.5. Analisa Data dan Pembahasan

4.5.1. Analisa Data

4.5.1.1. Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua lebih variabel independen dengan variabel devenden. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabe independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel depende. Apakah hubungan positi atau negati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.

Adapun hasilnya ditunjukkan $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$, Y merupakan subjek dalam variabel depende yang diprediksikan, a merupakan Kualitas Pelayanan Y bila $X = 0$ (Kualitas Pelayanan Konstan) b adalah angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel indenpenden dan X adalah subjek pada variabel indenpenden yang mempunyai nilai tertentu. Pada penelitian ini nilai uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.13

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

1 (Constant)	8,748	9,421		,929	,000					
kualitas pelayanan	,291	,131	,264	2,215	,000	,468	,254	,217	,672	1,487
Faktor emosional	,313	,128	,293	2,442	,002	,485	,278	,239	,665	1,505
testimoni	,243	,137	,180	1,781	,002	,304	,207	,174	,936	1,068

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pada tabel diatas ditemukan nilai constant (a) adalah 8,748 sehingga nilai b1 adalah 0,291, nilai b2 merupakan nilai variabel X1 bertanda (+) dengan nilai 0,313 dan b3 adalah 0,243. Sehingga

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3,$$

$$Y = 8,748 + 0,291X1 + 0,313X2 + 0,243X3$$

Dari persamaan Regresi Linear Berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta pada uji regresi linear berganda adalah 8,748 dimana mempengaruhi masing-masing variabel X1, X2 dan X3
- Nilai b1 merupakan nilai tugas X1 0,291 bertanda positif Kualitas Pelayanan artinya mempengaruhi Kepuasan Konsumen 0,291.
- Nilai b2 adalah 0,313 bertanda positif artinya faktor Emosional mempengaruhi kepuasan konsumen pembelian sebanyak 0,313. Sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Emosional pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen atau hampir tidak ada pengaruh antara variabel X2 dan kepuasan konsumen.
- Nilai b3 dengan nilai 0,243 artinya sebanyak 0,243 Testimoni

mempengaruhi kepuasan pembelian. Artinya Testimoni mempengaruhi kepuasan pembelian oleh konsumen Donat Kahisha

4.5.1.2. Koefisien Determinasi

1. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan persentase dari masing-masing nilai variabel. Pada variabel ini, tabel 4.13 dapat mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara persial. Adapun hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= (\beta \times \text{Zero Order}) \times 100\% \\ &= (0,291 \times 0,468) \times 100\% \\ &= 13,6\% \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi yang dalam hal ini berarti 13,6% besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 86,4% (100% - 13,6%) dapat dielaskan oleh variabel-variabel lainnya.

2. Besarnya Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan persentase dari masing-masing nilai variabel. Pada variabel ini tabel 4.13 dapat mengetahui Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan secara persial. Adapun hasilnya sebagai berikut :

$$Kd = (\beta \times \text{Zero Order}) \times 100\%$$

$$=(0,313 \times 0,485) \times 100\%$$

$$=15,1\%$$

Koefisien Determinasi adalah 15,1% besarnya berpengaruh pada Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 84,9% (100% - 15,1%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

3. Besarnya Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan presentase dari masing-masing nilai variabel. Pada variabel ini tabel 4.13 dapat mengetahui Testimoni terhadap kepuasan pelanggan secara persial. Adapun hasilnya sebagai berikut:

$$Kd = (\beta \times \text{Zero Order}) \times 100\%$$

$$=(0,243 \times 0,304) \times 100\%$$

$$=7,3\%$$

Koefisien Determinasi adalah 7,3% besarnya berpengaruh pada Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 82,7% (100% - 7,3%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

4. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha Desa Balai Semurup secara silmutan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,292	6,08463

a. Predictors: (Constant), testimoni, kualitas pelayanan, faktor emosional

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Rumus koefisien determinasi menurut

Sugiyono (2018) sebagai berikut :Kd

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

$$= (0,566)^2 \times 100\%$$

$$= 32\%$$

Dengan demikian besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha adalah sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% (100% - 32%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penyebab lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.5.1.3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor

Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan nilai t_{tabel} $df=n-k$, $df= 75 - 2 = 73$ t_{tabel} adalah 1,991 dengan pendekatan 0,50. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai t_{tabel} :

TABEL 4.15

Nilai Analisa Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,748	9,421		,929	,356
1 kualitas pelayanan	,291	,131	,264	2,215	,030
faktor emosional	,313	,128	,293	2,442	,017
testimoni	,243	,137	,180	1,781	,022

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji t, Variabel Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,215 > 1,991$) dengan tara signifikan 0,50, dimana sig 0,001 lebih kecil dari α 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha. Sehingga semakin Kualitas Pelayanan yang terjangkau meningkatkan

Kepuasan Pelanggan.

2. Untuk variabel Faktor Emosional diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,442 < 1,991$) dengan taraf sig 0,017 dimana nilai sig adalah 0,017 lebih besar dari α 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Emosional dan Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.
3. Untuk variabel Testimoni diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,781 > 1,991$) dengan taraf sig 0,022, dimana nilai sig adalah 0,022 lebih besar dari α 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni dan Kepuasan Pelanggan.

4.5.1.4. Uji F (Uji Silmutan)

Untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha ditentukan dengan menggunakan uji F_{hitung} , kemudian membandingkan hasil uji F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sesuai dengan angka pada tabel F. Penggunaan uji F ini dengan taraf 5% (0,05) dan jumlah responden 75 orang. Maka di dapat nilai F_{tabel} adalah $df_1 = k-1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = n-k$ ($75-2=73$), dimana k merupakan jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah jumlah sample. Sehingga F_{hitung} adalah 2,730. Maka hasil hitung dan hasil table dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.16

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1239,737	3	413,246	11,162	,000 ^b
Residual	2628,610	71	37,023		
Total	3868,347	74			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), testimoni, kualitas pelayanan, faktor emosional

Berdasarkan nilai uji Anova atau F tes ternyata di dapat F_{hitung} 11,162 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan perbandingan ($11,162 > 2,730$). 11,162 merupakan hasil analisa dari uji F di aplikasi SPSS sedangkan 2,730 adalah nilai dari F_{tabel} .

Sehingga dari hasil hitung dan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maksud dari H_a adalah ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha. Sedangkan H_o adalah tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha. Sehingga pada hasil analisa di atas disimpulkan ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.

4.5.2. Pembahasan

4.5.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian stastistik untuk hipotesis pertama menunjukkan

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,215 < 1,991$) dengan taraf sig 0,50 dimana nilai sig adalah 0,001 lebih kecil dari α 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan di Donat Kahisha.

Dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang tanggap dari karyawan maupun owner membuat Konsumen merasa nyaman ketika memakai Produk dan empati dari karyawan membuat pelanggan merasa puas atas Produk yang telah dipakai.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Catur Istiqo M. Dan Eddy Poernomo Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur telah meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emotional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variable bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (kepuasan pelanggan) dalam penggunaan jasa Hotel The Sun Sidoarjo. 2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo.

4.5.2.2. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa

Faktor Emosional diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,442 < 1,991$) dengan taraf sig 0,50. Dimana nilai sig adalah 0,017 lebih besar dari α 0,50. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Emosional dan Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.

Dapat diartikan bahwa Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang Baik dan Ramah dari karyawan maupun owner membuat Konsumen merasa senang dan merasa puas atas Produk yang telah dipakai.

Dimana pada aturan terdapat nilai t_{hitung} harus lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , Sedangkan pada hasil temuan t_{hitung} lebih kecil dan sama t_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Emosional dan Kepuasan Konsumen Donat Kahisha.

Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur telah meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emotional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variable bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (kepuasan pelanggan) dalam penggunaan jasa Hotel The Sun Sidoarjo. . Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Faktor Emosional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan

pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo.

4.5.2.3. Pengaruh Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisa statistik variabel Testimoni diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,781 > 1,991) dengan taraf sig 0,50 dimana nilai sig adalah 0,022 lebih besar dari α 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.

Dapat diartikan bahwa Testimoni orang lain berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Munculnya testimoni merupakan dampak dari puas atau tidaknya pelanggan. Apabila isi pesan yang disampaikan dapat membuat orang percaya dan mengutamakan fakta maka dapat membangun kepercayaan dari pelanggan. Maka dari itu, akan muncul testimoni atau persepsi yang baik terhadap Produk yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

Hal ini berkaitan dengan hasil kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti kepada para responden. Setelah di analisa, nilai hitung lebih besar dibandingkan nilai tabel. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kahisha.

Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro telah meneliti Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) Berdasarkan pada hasil penelitian maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai berikut: 1. Brand Ambassador

secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id². Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id³. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id

4.5.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni

Orang Lain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis penelitian yang perlu diuji adalah Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Orang Lain Terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Donat Kahisha. Hasil uji simultan didapat nilai F hitung sebesar 2,730 dan nilai F tabel dapat dari $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 75 - 4 = 71$ dimana $n =$ jumlah responden dan $k =$ jumlah variabel bebas + variabel terikat. Maka nilai f tabel adalah 11,162 dimana $k =$ jumlah variabel bebas + variabel terikat. Jadi, nilai F hitung $>$ F tabel ($2,730 > 11,162$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 berarti nilai F sig $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni orang lain berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Donat Kahisha. Atas dasar ini, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga H_4 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni orang lain mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena terbukti kebenarannya.

Ketika Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni Orang Lain secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan karena indikator dari setiap variabel memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan Donat Kahisha .



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Donat Kahisha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,224 > 1,669$) dengan taraf signifikan 0,01 dengan arti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.
2. Faktor Emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Donat Kahisha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,514 > 1,669$) dengan taraf signifikan 0,017 dimana nilai sig adalah 0,017 lebih besar dari α 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Emosional dan Kepuasan Pelanggan Donat kahisha.
3. Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Donat Kahisha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,669$) dengan taraf sig 0,022 dimana nilai sig adalah 0,022 lebih besar dari α 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni dan Kepuasan Pelanggan Donat Kahisha.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni orang lain terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 31,3%, hal ini membuktikan Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Testimoni orang lain memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan skripsi ini, maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan disarankan kepada owner Queen Photography adalah sebagai berikut:

1. Variabel Testimoni Orang Lain dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) nyasebesar 2%, maka disarankan :

- a. Memberikan informasi yang sesuai dengan fakta dan logis agar dapat membuat pelanggan tertarik.
- b. Menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang akan didapat sehingga dapat membuat pelanggan percaya.
- c. Membangun kepercayaan pelanggan dapat membuat persepsi pelanggan menjadi baik dan berdampak pada kelangsungan usaha.

2. Variabel Faktor Emosional dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) nyasebesar 12,2%, maka disarankan :

- a. Memberikan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa senang.
- b. Meningkatkan kualitas kecerdasan emosional dalam hal sosial karyawan.
- c. Meningkatkan kepekaan terhadap perasaan orang lain dapat mendukung kelancaran pekerjaan.

3. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) nyasebesar 17,1%, maka disarankan :

- a. Karyawan mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan.

- b. Memberikan informasi yang lengkap dan sesuai sehingga tidak terjadi kebingungan pada pelanggan.
 - c. Mencari karyawan yang bisa diandalkan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
 - d. Mampu memberikan pelayanan yang tanggap.
 - e. Melayani dengan tulus ketika sedang bekerja.
4. Bagi peneliti, selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel lain yang relevan yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Tesis. Program Pasca Sarjana Ekonomi, Universitas Sumatera
- Aditya, Indra. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, service quality, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 3 No 5*.
- Afandi, Pandi. (2016). Analisis sikap konsumen, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal among makartivol 8 no 16*.
- Alfianto, Eko Agus. (2014). Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.
- Kotler, P and G. Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta. . 2005.
- Principles of Marketing. Pearson Education Limited. New Jersey. . 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta. , dan K.L. Keller. 2009.
- Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Skripsi. Program Sarjana (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan. Nainggolan, N. P. 2011.
- Achmad, Fandy. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Maibu Malang). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Akbar, Muhammad. 2016.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu). Skripsi. Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Bachtiar. (2011).
- Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1*. Damardjati, R.S. (1995). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta:Gramedia Pustaka Umum. Ermawati, Wahyu Putri. 2010.
- Abdhul, Y. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Oktober 2019.

- Han, E. S., Goleman, D., & Dkk. (2019). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan prestasi belajar pada siswa kelas II Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Pamekasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535.
- Indrasari, D. M. (n.d.). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. 2019.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1, 1251–1259.
- Kuswani, R. A., & Fuady, M. E. (2019). Hubungan antara Testimoni Pelanggan di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Produk. *X*, 477–484.

LAMPIRAN 1**KUESIONER UJI INSTRUMEN****Penelitian tentang Manajemen Pemasaran**

Dengan hormat,

Dengan ini saya :

Nama : Zeka Mardianto

Nim : 2010402058

Perguruan tinggi : Institut agama islam negeri (iain)

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA”**. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa Bapak/Ibu rasakan. Jawaban dari Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih. Silahkan mengisi kuesioner dengan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Sungai Penuh, November 2024
Yang menyatakan

ZEKA MARDIANTO
NIM: 2010402058

ANGKET UJI INSTRUMEN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20 s/d 30 31 s/d 40
 41 s/d 50 51 s/d 60
4. Pekerjaan : Pns Wiraswasta
 Buruh Petani
 Lain – lain

Petunjuk pengisian

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda check list centang pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Tidak ada jawaban benar atau salah, penelitian lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Kepuasan Konsumen						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Menciptakan Citra Merek						
1	Saya puas dengan ragam jenis produk Donat Khasisha					
2	Saya senang menggunakan produk Donat Kahisha					
3	Produk Donat Kahisha bisa memenuhi harapan saya.					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Donat Kahisha					
5	Saya berani membayar lebih bila dibanding produk dari toko lain.					
6	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang produk Donat Kahisha					
Kesediaan Merekomendasikan						
7	Saya merekomendasikan kepada keluarga atau teman karena produk Donat Kahisha yang memuaskan.					
8	Promosi yang dilakukan Donat Kahisha cukup menarik untuk konsumen baru.					
9	Membeli produk yang dijual ditoko Donat Kahisha					
Variabel Kualitas Pelayanan						
		PENILAIAN				

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Reliability (kehandalan)						
10	Kemampuan pelayanan di Donat Kahisha Dapat dipercaya					
11	Konsisten Dalam Pelayanan Jasa					
12	Donat Kahisha diri Memberikan waktu bila ada keluhan dari konsumen dan berusaha memperbaikinya					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
13	Donat Kahisha merespon dengan cepat bila ada masalah					
14	Donat Kahisha melayani konsumendengan cepat					
15	Donat Kahisha tidak mealyani konsumendengan cepat					
Assurance						
16	Donat Kahisha bertanggung jawab bila ada masalah kerusakan produk					
17	Karyawan Donat Kahisha selalu bersikap ramah dan sopan pada konsumen					
18	Donat Kahisha tidak bertanggung jawab bila ada masalah kerusakan produk					
Emphaty						
19	Donat Kahisha memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan					

20	Donat Kahisha selalu berusaha mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen					
21	Donat Kahisha selalu memberi saran produk kepada konsumen					
Tangibles						
22	Donat Kahisha sudah menggunakan kemasan yang baik dan layak					
23	Donat Kahisha menjaga kebersihan baik yang luar maupun bagian dalam					
24	Donat Kahisha selalu menjaga penampilan yang menarik					
Variabel Faktor Emosional						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Rasa Senang						
25	Saya Senang Menggunakan Produk di Donat Kahisha					
26	Saya senang Membeli produk di Donat Kahisha karna memiliki banyak varian rasa					
27	Saya senang melakukan pembelian di Donat Kahisha karna produk yang ditawarkan sesuai keinginan.					
Rasa Bangga						
28	Saya Bangga Membeli produk di Donat Kahisha karna memiliki banyak varian produk					
29	Saya bangga menjadi pelanggan royal di Donat Kahisha karna memiliki kualitas yang baik					

30	Saya bangga di Donat Kahisha berusahamenjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
Rasa Percaya Diri						
31	Saya Merasa Percaya diri Membeli produk Donat Kahisha					
32	Semua pelayanan di Donat Kahisha memberikan respons yang baik.					
33	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Donat Kahisha					
Rasa Nyaman						
34	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pelayanan di Donat Kahisha					
35	Saya nyaman karena di Donat Kahisha serius menangani jika terjadinya keluhan konsumen					
36	Donat Kahisha memberikan informasi mengenai produk					
Variabel Testimoni						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Daya Tarik						
37	Pesan yang disampaikan menunjukkan bukti terhadap penggunaan produk.					
38	Testimonial pembelian produk yang diunggah di Donat Kahisha menarik perhatian.					
39	Isi pesan dalam testimonial produk pakaian jelas dan mudah dipahami.					
Kredibilitas						

40	Informasi yang terdapat pada testimonial Donat Kahisha ukup menjelaskan deskripsi produk secara umum bagi konsumen.								
41	Seorang konsumen menyampaikan pesan sesuai dengan pengalaman pribadinya.								
42	Pesan dalam testimoni pada produk maupun jasa jujur, apa adanya, dan tidak ada rekayasa.								
Spontanitas									
43	Testimonial dari akun Donat Kahisha bersifat nyata tanpa rekayasa berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.								
44	Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas.								
45	Kalimat yang disampaikan melalui proses berfikir panjang.								

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA UJI INSTRUMEN

NO ITEM	REKAPITULASI DATA KEPUASAN KONSUMEN (Y)									JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	2	3	3	4	4	5	5	3	32
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
13	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32

14	5	5	4	5	5	4	5	5	3	41						
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45						
16	3	3	2	3	3	4	3	4	5	30						
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43						
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36						
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27						
20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31						
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27						
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35						
23	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31						
24	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33						
25	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32						
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36						
27	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35						
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36						
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39						
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34						
N O I T E M	REKAPITULASI DATA KUALITAS PELAYANAN (X1)															J U M L A H
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	70
3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	63
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	59
5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	60
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	52
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	62
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	47
10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	57
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
12	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	60
13	4	3	3	5	4	1	5	4	4	4	3	3	4	3	3	53
14	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	55
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
16	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	2	4	3	3	3	51
17	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	68
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
20	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	61

21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	60
23	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	4	51
24	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	58
25	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4	62
26	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	62
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	56
31	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	64

NO ITEM	REKAPITULASI DATA FAKTOR EMOSIONAL (X2)												JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	49
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	49
5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	53
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
13	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
14	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	46
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	43
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	48

25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

NO ITEM	REKAPITULASI DATA TESTIMONI (X3)										JUML AH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	32
6	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
11	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	32
12	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
13	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	31
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	36
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	32
29	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	32
30	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	39

X1.04	Pearson Correlation	,798**	,885**	,853**	1	,804**	,700**	,728**	,708**	,413*	,925**
-------	---------------------	--------	--------	--------	---	--------	--------	--------	--------	-------	--------

X1.05	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,568**	,634**	,778**	,804**	1	,748**	,778**	,823**	,441*	,880**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.06	Pearson Correlation	,510**	,597**	,680**	,700**	,748**	1	,666**	,771**	,520**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.07	Pearson Correlation	,537**	,569**	,660**	,728**	,778**	,666**	1	,891**	,362*	,830**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.08	Pearson Correlation	,537**	,550**	,664**	,708**	,823**	,771**	,891**	1	,492**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,006	,000

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL TESTIMONI (X3)

Correlations

		01	02	03	04	05	06	07	08	09	TOTAL
01	Pearson Correlation	1	,695**	,609**	,486**	,347	,453*	,196	,324	,367*	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,060	,012	,300	,081	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
02	Pearson Correlation	,695**	1	,768**	,447*	,315	,512**	,272	,585**	,528**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013	,090	,004	,146	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
03	Pearson Correlation	,609**	,768**	1	,455*	,264	,433*	,233	,437*	,457*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,159	,017	,216	,016	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
04	Pearson Correlation	,486**	,447*	,455*	1	,520**	,220	,207	,355	,282	,619**

	Sig. (2-tailed)	,007	,013	,011		,003	,243	,272	,054	,131	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
05	Pearson Correlation	,347	,315	,264	,520**	1	,663**	,233	,257	,322	,609**
	Sig. (2-tailed)	,060	,090	,159	,003		,000	,216	,170	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
06	Pearson Correlation	,453*	,512**	,433*	,220	,663**	1	,466**	,411*	,556**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,017	,243	,000		,010	,024	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
07	Pearson Correlation	,196	,272	,233	,207	,233	,466**	1	,852**	,861**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,300	,146	,216	,272	,216	,010		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
08	Pearson Correlation	,324	,585**	,437*	,355	,257	,411*	,852**	1	,904**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,081	,001	,016	,054	,170	,024	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
09	Pearson Correlation	,367*	,528**	,457*	,282	,322	,556**	,861**	,904**	1	,834**

	Sig. (2-tailed)	,046	,003	,011	,131	,082	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,665**	,774**	,707**	,619**	,609**	,726**	,695**	,812**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI REABILITY VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	9

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

UJI REABILITY VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	15

UJI REABILITY VARIABEL FAKTOR EMOSIONAL (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	12

UJI REABILITY VARIABEL TESTIMONI (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	9

LAMPIRAN 4 KUESIONER UJI INSTRUMEN

Penelitian tentang Manajemen Pemasaran

Dengan Hormat, Dengan ini saya :

Nama : Zeka Mardianto

NIM : 2010402058

Perguruan Tinggi : Institut agama islam negeri (iain)

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN TESTIMONI ORANG LAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DONAT KAHISHA”**

”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa Bapak/Ibu rasakan.

Jawaban dari Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Silahkan mengisi kuesioner dengan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Sungai penuh, Oktober 2024

Hormat saya,

ZEKA MARDIANTO

NIM : 201040205

IDENTITAS RESPONDEN

Identitas Responden

5. Nama
6. Jenis Kelamin : Pria Wanita
7. Usia : 20 s/d 30 31 s/d 40
 41 s/d 50 51 s/d 60
8. Peker : PNS Wiraswasta
 buruh
 Petani

Petunjuk Pengisian

3. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda check list✓ pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Tidak ada jawaban benar atau salah, penelitian lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
4. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
- SS: Sangat Setuju
 - S: Setuju
 - N: Netral
 - TS: Tidak Setuju
 - STS: Sangat Tidak Setuju

Variabel Kepuasan Konsumen						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Menciptakan Citra Merek						
1	Saya puas dengan ragam jenis produk Donat Kahisha					
2	Saya senang menggunakan produk Donat Kahisha					
3	Produk Donat Kahisha bisa memenuhi harapan saya.					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Donat Kahisha					
5	Saya berani membayar lebih bila dibanding produk dari toko lain.					
6	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang produk Donat Kahisha					
Kesediaan Merekomendasikan						
7	Saya merekomendasikan kepada keluarga atau teman karena produk Donat Kahisha yang memuaskan.					
8	Promosi yang dilakukan Donat Kahisha cukup menarik untuk konsumen baru.					
9	membeli produk yang dijual ditoko Donat Kahisha					

Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Reliability (kehandalan)						
10	Kemampuan pelayanan di Donat Kahisha Dapat dipercaya					
11	Konsisten Dalam Pelayanan Jasa					
12	Donat Kahisha Memberikan waktu bila ada keluhan dari konsumen dan berusaha memperbaikinya					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
13	Donat Kahisha merespon dengan cepat bila ada masalah					
14	Donat Kahisha melayani konsumendengan cepat					
15	Donat kahisha tidak mealyani konsumendengan cepat					
Assurance						
16	Donat Kahisha bertanggung jawab bila ada masalah kerusakan produk					
17	Karyawan Donat Kahisha selalu bersikap ramah dan sopan pada konsumen					
18	Donat Kahisha tidak bertanggung jawab bila ada masalah kerusakan produk					
Empathy						

19	Donat Kahisha memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan					
20	Donat Kahisha selalu berusaha mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen					
21	Donat Kahisha selalu memberi saran produk kepada konsumen					
Tangibles						
22	Donat Kahisha sudah menggunakan kemasan yang baik dan layak					
23	Donat Kahisha menjaga kebersihan baik yang luar maupun bagian dalam					
24	Donat Kahisha selalu menjaga penampilan yang menarik					
Variabel Faktor Emosional						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Rasa Senang						
25	Saya Senang Menggunakan Produk di Donat Kahisha					
26	Saya senang Membeli produk di Donat Kahisha karna memiliki banyak varian rasa					
27	Saya senang melakukan pembelian di Donat Kahisha karna produk yang ditawarkan sesuai keinginan.					
Rasa Bangga						
28	Saya Bangga Membeli produk di Donat Kahisha karna memiliki banyak varian produk					

29	Saya bangga menjadi pelanggan royal di Donat Kahisha Mandiri karna memiliki kualitas yang baik					
30	Saya bangga di Donat Kahisha berusahamenjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
Rasa Percaya Diri						
31	Saya Merasa Percaya diri Membeli produk Donat Kahisha					
32	Semua pelayanan di Donat Kahisha memberikan respons yang baik.					
33	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Donat Kahisha					
Rasa Nyaman						
34	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pelayanan di Donat Kahisha					
35	Saya nyaman karena di Donat Kahisha serius menangani jika terjadinya keluhan konsumen					
36	Donat Kahisha memberikan inormasimengenai produk					
Variabel Testimoni						
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Daya Tarik						
37	Pesan yang disampaikan menunjukkan bukti terhadap penggunaan produk.					
38	Testimonial pembelian produk yang diunggah di Donat Kahisha menarik perhatian.					

39	Isi pesan dalam testimonial produk pakaian jelas dan mudah dipahami.								
Kredibilitas									
40	Informasi yang terdapat pada testimonia Donat Kahisha cukup menjelaskan deskripsi produk secara umum bagi konsumen.								
41	Seorang konsumen menyampaikan pesan sesuai dengan pengalamannya pribadinya.								
42	Pesan dalam testimoni pada produk maupun jasa jujur, apa adanya, dan tidak ada rekayasa.								
Spontanitas									
43	Testimonial dari akun Donat Kahisha bersifat nyata tanpa rekayasa berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.								
44	Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas.								
45	Kalimat yang disampaikan melalui proses berfikir panjang.								

LAMPIRAN 5 TABULASI DATA UJI INSTRUMEN

NO ITEM	REKAPITULASI DATA KEPUASAN KONSUMEN (Y)									total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	2	3	3	4	4	5	5	3	32
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44

13	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
14	5	5	4	5	5	4	5	5	3	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	3	3	2	3	3	4	3	4	5	30
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
23	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
24	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33
25	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	5	5	4	3	3	4	4	3	35
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
38	5	5	5	5	5	2	4	5	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	3	3	5	5	4	3	4	37
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
43	3	4	4	4	5	3	5	4	3	35
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
45	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
46	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
49	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	5	5	5	5	4	4	3	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
53	4	4	4	3	4	4	3	3	5	34

54	4	3	3	5	4	4	4	4	1	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	3	3	3	1	3	3	3	3	3	25
57	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
58	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
61	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
63	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
64	4	4	4	5	4	5	3	4	4	37
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
71	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	3	4	4	4	3	4	5	5	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

NO ITEM	REKAPITULASI DATA KUALITAS PELAYANAN (X1)															TTL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	70
3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	63
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	59
5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	60
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	52
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	62
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	47
10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	57
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
12	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	60
13	4	3	3	5	4	1	5	4	4	4	3	3	4	3	3	53
14	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	55

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	46
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	43
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	48
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	47
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44
37	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	46
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
41	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	56
42	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	48
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
45	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	42
46	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	40
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	1	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	44
53	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	46
56	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	54

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	4	4	3	3	4	5	5	5	36
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
29	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
30	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
33	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
34	3	5	5	4	3	5	5	3	4	37
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
36	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
38	3	4	4	5	4	3	4	4	3	34
39	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
40	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
41	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
42	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
43	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
46	5	4	5	4	5	3	3	3	3	35
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
48	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
49	4	5	5	5	3	4	4	5	4	39
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
52	4	5	5	5	5	3	3	3	3	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
55	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	3	5	5	5	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
58	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
59	4	4	4	3	4	3	3	4	5	34
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37

61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
65	4	4	4	3	3	4	5	4	4	35
66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
70	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
72	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
73	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35

LAMPIRAN 6
Hasil TCR pada Variabel Y

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Menciptakan Citra Merek											
1	Y.1	12	47	16			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik
2	Y.2	14	42	18	1		75	294	3,92	78,4	Cukup Baik
3	Y.3	12	41	21	1		75	289	3,85	77,7	Cukup Baik
Rata-rata										78,34333	Cukup Baik
Minat Berkunjung Kembali											
4	Y.4	16	36	22		1	75	291	3,88	77,6	Cukup Baik

5	Y.5	7	34	36	6	2	75	291	3,88	77,6	Cukup Baik
6	Y.6	13	30	22	7	3	75	265	3,53	70,7	Cukup Baik
Rata-rata										75,3	Cukup Baik
Kesediaan Merekomendasikan											
7	Y.7	14	40	20	1		75	294	3,92	78,4	Cukup Baik
8	Y.8	15	43	17			75	301	4	80,7	Baik
9	Y.9	15	43	17			75	298	3,97	79,7	Cukup Baik
Rata-rata										79,6	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										77,74778	Cukup Baik

Hasil TCR pada Variabel X1

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Kehandalan (Reliability)											
1	X.1	10	35	30			75	280	3,73	74,67	Cukup Baik
2	X.2	11	28	36			75	275	3,67	73,33	Cukup Baik
3	X.3	5	43	27			75	278	3,7	74,13	Cukup Baik
Rata-rata										74,04333	Cukup Baik
Daya Tanggap (Responsiveness)											

4		23	40	12			75	311	4,14	82,93	Baik
5		8	37	28	1	1	75	275	3,67	73,3	Cukup Baik
6		5	37	30	2	1	75	268	3,57	71,7	Cukup Baik
Rata-rata										75,97667	Cukup Baik
Assurance											
7		21	30	24			75	297	3,96	79,2	Cukup Baik
8		9	39	27			75	282	3,76	75,2	Cukup Baik
9		18	43	14			75	304	4	81,7	Baik
Rata-rata										78,7	Cukup Baik
Emphaty											
10		6	45	23	1		75	281	3,77	74,9	Cukup Baik
11		1	30	36	6	2	75	247	3,29	65,8	Kurang Baik
12		9	33	31	1	1	75	273	3,64	72,8	Cukup Baik
Rata-rata										71,16667	Cukup Baik
Tangibles											
13		15	35	25			75	290	3,87	77,33	Cukup Baik
14		11	32	31	1	1	75	279	3,72	74,4	Cukup Baik
15		7	45	23			75	284	3,78	75,73	Cukup Baik

Rata-rata	75,82	Cukup Baik
Rata-rata Variabel	75,14133	Cukup Baik

Hasil TCR pada Variabel X2

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Rasa Senang											
1		9	50	16			75	293	3,97	78,13	Cukup Baik
2		9	48	17		1	75	288	3,84	76,8	Cukup Baik
3		22	39	14			75	308	4,1	82,13	Baik
Rata-rata										79,02	Cukup Baik
Rasa Bangga											
4		13	44	17		1	75	292	3,89	77,87	Cukup Baik
5		12	41	21		1	75	287	3,87	76,53	Cukup Baik
6		12	47	16			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik
Rata-rata										77,77667	Cukup Baik
Rasa Percaya Diri											
7		13	45	17			75	296	3,97	78,93	Cukup Baik

8		12	43	19		1	75	289	3,85	77,7	Cukup Baik
9		25	36	14			75	311	4,17	82,93	Baik
Rata-rata										79,85333	Cukup Baik
Rasa Nyaman											
10		12	41	22		1	75	290	3,87	77,33	Cukup Baik
11		13	41	21			75	292	3,89	77,87	Cukup Baik
12		12	46	17			75	295	3,93	78,67	Cukup Baik
Rata-rata										77,95667	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										78,65167	Cukup Baik

Hasil TCR pada Variabel X3

No	Item	SS	S	N	TS	STS	N	Jumlah	Rata-rata	TCR %	Ket
Daya Tarik											
1		11	46	18			75	293	3,97	78,13	Cukup Baik
2		12	47	16			75	296	3,97	78,9	Cukup Baik
3		17	42	16			75	301	4	80,7	Baik
Rata-rata										79,24333	Cukup Baik
Kredibilitas											

4		17	39	18		1	75	297	3,96	79,2	Cukup Baik
5		15	41	18		1	75	293	3,97	78,13	Cukup Baik
6		15	41	19			75	296	3,97	78,9	Cukup Baik
Rata-rata										78,74333	Cukup Baik
Spontanitas											
7		15	40	19	1		75	292	3,89	77,8	Cukup Baik
8		13	45	17			75	296	3,94	78,9	Cukup Baik
9		16	42	17			75	299	3,98	79,7	Cukup Baik
Rata-rata										78,8	Cukup Baik
Rata-rata Variabel										78,92889	Cukup Baik

LAMPIRAN 7
UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,748	9,421		,929	,356
kualitas pelayanan	,291	,131	,264	2,215	,030
faktor emosional	,313	,128	,293	2,442	,017
testimoni	,243	,137	,180	1,781	,022

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1239,737	3	413,246	11,162	,000 ^b
Residual	2628,610	71	37,023		
Total	3868,347	74			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), testimoni, kualitas pelayanan, faktor emosional

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,292	6,08463

a. Predictors: (Constant), testimoni, kualitas pelayanan, faktor emosional

b. Dependent Variable: kepuasan consume

LAMPIRAN 8

TABEL r,t,f

Tabel r
 Nilai Koefisien Korelasi (r)

Df	5 %	1 %	df	5 %	1 %
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,278	0,354
12	0,532	0,661	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,223
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115



Distribusi Nilai t_{tabel}

df	$t_{.10}$	$t_{.05}$	$t_{.025}$	$t_{.01}$	$t_{.005}$	df	$t_{.10}$	$t_{.05}$	$t_{.025}$	$t_{.01}$	$t_{.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.86	61	1.296	1.671	2.000	2.380	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.380	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.380	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.380	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.380	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.380	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.380	2.655
8	1.397	1.860	2.308	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.380	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.380	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.380	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.380	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.380	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.380	2.651
14	1.346	1.761	2.146	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.380	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.380	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.380	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.380	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.846	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.646
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.646
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

Df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86

60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80

DOKUMEN PENELITIAN

