

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KERAMAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI PADA RAFIKA STUDIO PALU)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Datokarama Palu*

**Oleh**

**Anifa Muslima**  
**21.5.12.0129**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSIAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi pada Rafika Studio Palu)” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 4 Agustus 2025

10 Safar 1447 H



Penulis

Anifa Muslima

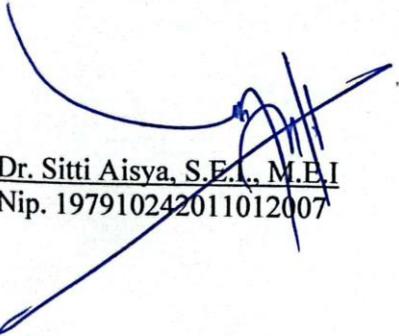
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi pada Rafika Studio Palu)” oleh mahasiswi atas nama Anifa Muslima Nim : 21.5.12.0129, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diujikan.

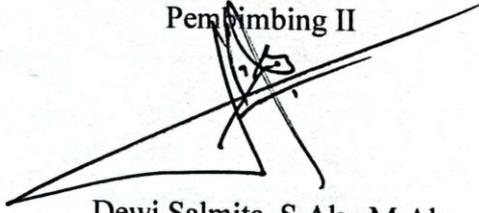
Rabu, 4 Agustus 2025

10 Safar 1447 H

Pembimbing I

  
Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.F.I  
Nip. 197910242011012007

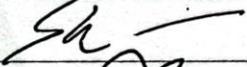
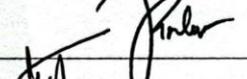
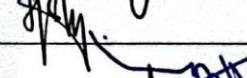
Pembimbing II

  
Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak  
Nip. 199406272020122006

## PENGESAHAN SKRIPSI

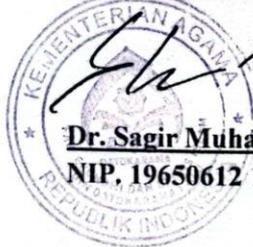
Skripsi Saudari Anifa Muslima NIM. 21.5.12.0129 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi pada Rafika Studio Palu)” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 19 Agustus 2025 M. yang bertepatan dengan tanggal 25 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy I	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Munaqisy II	Noval, M.M	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak	

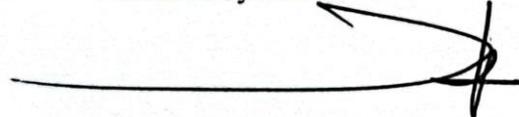
Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I**  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP.19860507 201503 1 002

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi banyak pihak yang dengan tulus telah memberikan bantuan baik melalui nasehat, semangat, dan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang sangat berjasa yaitu Ayahanda Imran dan Ibunda Rawisra S.Pd.I, terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan sampai saat ini. Khususnya kepada Ibunda tercinta, terima kasih atas segala cinta, do'a, motivasi, dukungan, dan nasehat yang tidak hentinya diberikan kepada penulis selama proses pendidikan hingga dalam penyusunan karya ilmiah ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan Rahmat-Nya. Aamiin

2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir., M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bersama para wakil Rektor I,II dan III, yaitu Dr. Hamka, M.Ag., Prof. Dr. Hamlan M.Ag., Dr. Faisal Attamimi, M.Fill.I., yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bersama dengan para Wakil Dekan, yaitu Wakil Dekan I Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I, Wakil Dekan III Dr. Malkan, M.Ag., yang telah memberikan motivasi , arahan, dan pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Pembimbing I dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam kegiatan penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah tulus selama ini memberikan pengetahuan, ilmu, dan bimbingan serta nasehat kepada penulis semasa kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penelitian

8. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Studio foto Rafika Palu yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Semoga kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal, Aamiin.
9. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seluruh anggota keluarga, kakak kandung tercinta Athira S.Pd dan Asma Ayuningsi S.Pd, sepupu terbaik Hadra Salunga S.Pd, Humairah Salunga dan Supratman Salunga yang tak henti-hentinya memberikan do'a, semangat, dan dukungan moril maupun materiil selama proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran, kasih sayang, serta do'a yang senantiasa dipanjatkan menjadi sumber kekuatan yang luar biasa bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama menempuh pendidikan ini.
10. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat terbaik, Sukmawati dan Nurul Rahima, atas segala bantuan, dukungan, dan kerja samanya dalam proses penelitian, penyusunan skripsi hingga ujian skripsi. Bantuan dan motivasi yang diberikan sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam terselesaikannya karya ilmiah ini. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang selalu hadir di saat penulis membutuhkan bantuan dari awal perkuliahan hingga sampai tahap akhir perkuliahan ini.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 4 terima kasih telah menemani dan kebersamai selama perkuliahan dan selalu semangat untuk kita semua
12. Teruntuk diri saya sendiri Anifa Muslima. Terima kasih karena tetap memilih berusaha dan terus meyakinkan diri sendiri hingga sampai pada titik ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang Namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis memohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi, serta kerja samanya.

Palu, 4 Agustus 2025 M

4 Safar 1447 H

Penulis

**Anifa Muslima**

**Nim 21.5.12.0129**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Garis-garis Besar Isi .....	12
<b>BAB II DAFTARKAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori .....	23
C. Kerangka Pemikiran .....	50
D. Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
A. Pendekatan Penelitian dan Desain Penelitian .....	52
B. Populasi dan Sampel.....	53
C. Variabel Penelitian .....	55
D. Defenisi Operasional .....	57
E. Instrumen Penelitian .....	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
G. Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>71</b>

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	71
B. Hasil Analisis Data .....	74
1. Deskripsi Responden .....	74
2. Deskripsi Variabel .....	78
3. Uji Kuesioner .....	105
4. <i>Method Succesive Interval</i> (MSI).....	111
5. Uji Asumsi Klasik.....	111
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	115
7. Uji Hipotesis.....	117
8. Uji Residual.....	120
C. Pembahasan.....	123
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	123
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .	125
3. Pengaruh Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen .....	127
4. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	129
5. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	132
6. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen .....	134
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
A. Kesimpulan .....	137
B. Implikasi Penelitian .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	57
Tabel 3.2 Skala Likert .....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner .....	74
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Penggunaan Jasa.....	77
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1) .....	79
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2).....	86
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keramahan (X3).....	92
Tabel 4.8 Disribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) .....	95
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepercayaan (Z).....	102
Tabel 4.10 Interpretasi Hasil Uji Validitas.....	106
Tabel 4.11 Reliability Statistics-Kualitas Produk (X1) .....	107
Tabel 4.12 Reliability Statistics-Kualitas Pelayanan (X2).....	108
Tabel 4.13 Reliability Statistics-Keramahan (X3).....	109
Tabel 4.14 Reliability Statistics-Kepuasan Konsumen (Y) .....	109
Tabel 4.15 Reliability Statistics-Kepercayaan (Z).....	110
abel 4.16 Hasil Uji Normalitas ( <i>Kolmogorov-Smirnov</i> ) .....	112
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas ( <i>Uji Glesjer</i> ).....	113
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	115
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis T .....	117
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis F .....	119
Tabel 4.22 Hasil Uji Variabel Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	121
Tabel 4.23 Hasil Uji Variabel Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	121

Tabel 4.24 Hasil Uji Variabel Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen.....	122
Tabel 4.25 Hasil Uji Moderasi Kepercayaan Memperkuat Atau Memperlemah Hubungan antara Keramahan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	50
-------------------------------------	----

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Anifa Muslima**

**NIM : 21.5.12.0129**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi pada Rafika Studio Palu)**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keramahan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (studi pada rafika tudio palu). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan jasa fotografi di kota Palu.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen rafika studio yang bertempat tinggal di kota Palu yang jumlahnya tidak diketahui atau *unknown population*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Teknik Analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji residual.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 27, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan keramahan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studio rafika. Dan pada hasil uji residual kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen namun kepercayaan memoderasi serta memperkuat pengaruh keramahan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian nilai koefisien beta bernilai negatif dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Serta koefisien beta bernilai positif, yang berarti variabel kepercayaan berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh variabel keramahan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari Kesimpulan yang diperoleh disarankan Studio foto perlu memprioritaskan mutu layanan, kualitas produk, dan sikap ramah dari karyawan serta menjadikannya standar kerja dalam meningkatkan pengalaman konsumen, karena hal ini terbukti berdampak positif dan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Industri kreatif kini menunjukkan perkembangan yang luar biasa dan menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di era digital. Bidang ini melibatkan berbagai aktivitas yang berorientasi pada penciptaan serta distribusi produk berbasis budaya, seni, dan intelektualitas. Tidak hanya berfokus pada kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan, industri kreatif juga menekankan pentingnya inovasi, estetika, dan nilai komersial yang menarik. Lebih dari itu, peran industri ini sangat vital dalam memperkuat identitas budaya, meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional, serta menciptakan peluang kerja di berbagai lini. Keunggulan sektor ini terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan kreativitas dengan teknologi guna menciptakan produk bernilai tambah tinggi.<sup>1</sup>

Salah satu bentuk nyata dari berkembangnya industri kreatif yang kini semakin populer di kalangan masyarakat luas adalah fotografi. Fotografi berasal dari akar kata dalam bahasa Yunani, yaitu *photos* yang berarti cahaya dan *graphien* yang berarti menulis atau melukis, sehingga secara harfiah dapat diartikan sebagai proses melukis dengan cahaya. Dalam praktiknya, fotografi merupakan teknik untuk merekam gambar suatu objek dengan memanfaatkan pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut, lalu

---

<sup>1</sup> Ayu Restianah and Joko Fitra, "Pengaruh Brand Awareness, Service Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet," *Repository Universitas Putra Bangsa*, 2022, 1–9.

ditangkap oleh media sensitif cahaya, umumnya melalui kamera. Tanpa keberadaan cahaya, proses pengambilan gambar tidak akan bisa terjadi. Seiring berkembangnya teknologi, dunia fotografi mengalami kemajuan signifikan, baik dari sisi teknik, alat yang digunakan, maupun kreativitas para pelakunya.<sup>2</sup>

Kegiatan usaha di bidang fotografi mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang terlihat dari semakin menjamurnya bisnis studio foto di berbagai wilayah. Studio foto adalah sebuah tempat yang dirancang secara profesional untuk memfasilitasi sesi pemotretan, dengan penataan pencahayaan, latar, dan dekorasi yang mendukung kualitas hasil foto. Persaingan di antara pelaku usaha studio foto semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa dokumentasi visual. Situasi ini mendorong para pemilik usaha untuk terus menghadirkan inovasi dalam layanan mereka serta memahami preferensi dan harapan konsumen agar dapat bertahan dan unggul dalam pasar yang kompetitif.

Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha jasa, termasuk studio foto. Pelanggan yang merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan cenderung tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan kemungkinan besar akan berpindah ke penyedia lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Tingkat kepuasan yang rendah dapat menimbulkan kekecewaan yang berpengaruh pada persepsi negatif terhadap bisnis. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang terarah dalam

---

<sup>2</sup> I Yuniarto, "*Teknik Fotografi, Belajar Daris Basic Hingga Professional*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021," <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/213/9>.

upaya meningkatkan kepuasan konsumen, seperti dengan memberikan pelayanan optimal, memperhatikan kenyamanan selama proses layanan, serta menawarkan nilai yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terutama dalam bidang fotografi, kepuasan konsumen memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima, cenderung memiliki loyalitas yang tinggi serta bersedia melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, rasa puas juga dapat mendorong terjadinya promosi secara sukarela melalui rekomendasi lisan. Ketika seseorang merasa mendapatkan pengalaman positif, maka besar kemungkinan mereka akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara tidak langsung.

Di era digital saat ini, semakin banyak pelaku industri menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan pengalaman selama berinteraksi dengan merek tersebut. Sejalan dengan pandangan Smilansky, konsumen cenderung memaknai hidup sebagai kumpulan dari pengalaman-pengalaman bermakna. Setiap kali mereka mengakses atau menggunakan suatu layanan, mereka sesungguhnya sedang menjalani bagian dari pengalaman tersebut. Apabila pengalaman itu memberikan kesan yang positif dan membekas, maka akan terbentuk ikatan emosional yang membuat mereka kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa

mendatang. Dengan persaingan usaha yang terus meningkat, perusahaan harus mampu bersaing secara kreatif dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.<sup>3</sup>

Kualitas produk memegang peran vital dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan alat strategis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.<sup>4</sup> Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sekadar memenuhi standar teknis, tetapi menjadi fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi peningkatan kualitas ini, apabila dijalankan secara berkelanjutan, akan berkontribusi besar terhadap terciptanya produk yang unggul serta memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam menjaga mutu produk akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Nurul Hasanah, dijelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan dalam studi Juniar Rosalina dan Sarli Rahman yang justru menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.<sup>5</sup> Adanya ketidaksesuaian hasil temuan

---

<sup>3</sup> Eka Asti and Eka Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.

<sup>4</sup> Dwi Retno, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta," *Jurnal Tata Kelola Seni* 6, no. 1 (2020): 53–65, <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>.

<sup>5</sup> Juniar Rosalina Tanjung and Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru," *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 3, no. 1 (2023): 27–45, <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>.

ini mencerminkan bahwa topik tersebut masih memerlukan kajian lanjutan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan aktual yang mereka terima. Ketika sebuah perusahaan mampu menyajikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka rasa puas akan lebih mudah tercapai. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong kesetiaan konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan serta kenyamanan pelanggan secara konsisten, perusahaan akan memperoleh nilai tambah dalam jangka panjang.<sup>6</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Annisa Fitri, Hisbullah, dan Lewispri mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, temuan dari studi yang dilakukan oleh Budiarno, Ida Bagus, dan Ambar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan yang sepatutnya menjadi bahan evaluasi, terutama jika dikaitkan dengan kondisi dan karakteristik konsumen yang berada di wilayah Kota Palu.

---

<sup>6</sup> Alma Safitri, "Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dibidang Jasa Photography Dan Printing (Studi Kasus Galeri Qoe Studio Foto Dan Cetak Digital Banjarbaru)," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*, 2021, 1–20.

Keramahan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia fotografi, khususnya dalam menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen dan menghasilkan hasil yang positif. Dalam konteks ini, keramahan dapat mempengaruhi berbagai aspek fotografi, seperti pelayanan yang ramah terhadap pelanggan, yang dianggap sebagai bentuk komunikasi yang sangat efektif. Menanggapi pertanyaan dengan cepat dan memberikan informasi yang singkat, padat, dan jelas mengenai layanan fotografi yang ditawarkan juga merupakan bagian dari keramahan. Kemampuan untuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan sangat krusial, karena dengan kemampuan ini, fotografer dapat mengenali harapan dan keinginan konsumen.

Hal ini memungkinkan terjalinnya kerja sama yang baik dan menghasilkan karya yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, kreativitas dan kolaborasi sangat dibutuhkan dengan pendekatan yang terbuka, jujur, dan responsif, kreatif dapat berkembang, mencerminkan visi bersama. keahlian teknis dan profesionalisme juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap hasil karya. Memelihara kualitas yang konsisten dan memberikan hasil maksimal, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, merupakan salah satu aspek fundamental layanan keramahan.<sup>7</sup>

Penelitian Ira, Nilam Sari dan Kamal Fachrurrozi, mengungkapkan bahwa keramahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para konsumen.<sup>8</sup> Selain itu,

---

<sup>7</sup> Rosa Lianawati, "Dampak Hospitality Terhadap Kepuasan" 2, no. 1 (2024): 76–84.

<sup>8</sup> Nilam Sari dan Kamal Fachrurrozi Ira Mulia Safitri, "Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk Serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing

penelitian ini juga memfokuskan perhatian pada peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, keramahan, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan pandangan Tirtayasa dan rekan-rekannya, konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau produk suatu perusahaan cenderung menumbuhkan rasa percaya yang kuat terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan ini membuat mereka enggan berpindah ke penyedia layanan lain dan bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman dekat, maupun jaringan sosial lainnya.

Kepercayaan sendiri dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa pihak lain, dalam hal ini perusahaan, akan memenuhi ekspektasi dan janji yang telah disampaikan. Untuk menumbuhkan kepercayaan yang kuat, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini penting agar konsumen merasa yakin bahwa mereka berinteraksi dengan pihak yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab.<sup>9</sup>

Beberapa studi sebelumnya memang telah membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian yang mencoba melihat fungsi kepercayaan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut

---

Syariah,” *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2019): 25–39, <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>.

<sup>9</sup> Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi,” *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107, <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks layanan jasa studio foto. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah secara lebih mendalam bagaimana kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keramahan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan hasil dari studi ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kepercayaan dapat membentuk dinamika hubungan antar variabel tersebut, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan dalam industri fotografi.

Rafika Studio, merupakan salah satu studio foto yang berada di kota palu, yang menyediakan berbagai layanan photography, seperti foto wisuda, foto group, foto keluarga, personal, maternity, pas foto, bahkan *prawedding*. Rafika Studio juga menawarkan layanan wedding dokumentasi, seperti foto liputan, foto candid, video liputan, dan video candid. Sebagai penyedia layanan photography dengan berbagai konsep foto yang ditawarkan, Rafika Studio foto menjadi salah satu studio yang banyak diminati oleh anak muda maupun masyarakat pada umumnya. Pelayanan yang diterapkan di Studio foto Rafika pun bervariasi. Konsumen yang ingin melakukan pemesanan via online dapat melakukan pemesanan di berbagai platform media sosial Studio Foto Rafika seperti di Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Hasil dari pemotretannya, pihak Studio Rafika sendiri memberikan hak sepenuhnya kepada

konsumen untuk memilih hasil foto yang diinginkan yang kemudian akan di edit dan dicetak berdasarkan keinginan konsumen.<sup>10</sup>

Studio foto ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pengikut sosial media yang cukup banyak di mana pengikut sosial media instagram Rafika Studio sebanyak 6.177 pengikut serta cukup terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap studio tersebut. pertimbangan lokasi yang strategis dan mudah diakses, mempermudah proses observasi dan pengumpulan data selama penelitian berlangsung, sehingga dinilai relevan untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Hasil, Kualitas Pelayanan, Keramahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pemilihan Jasa Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Rafika Studio Palu)”

### ***B. Rumusan Masalah***

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu ?
3. Apakah keramahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu ?

---

<sup>10</sup> Ardi Hidayat, Karyawan Rafika Studio Foto Palu, “wawancara”, di Rafika Studio Foto, 17 Maret 2025

4. Apakah kepercayaan memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu?
5. Apakah kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu?
6. Apakah kepercayaan memoderasi keramahan terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu?

### ***C. Tujuan Penelitian***

Tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keramahan terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan memoderasi keramahan terhadap kepuasan konsumen di rafika studio palu

#### ***D. Manfaat Penelitian***

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai kontribusi, baik dalam ranah teoritis maupun praktik, sebagaimana penjabaran berikut:

1. Manfaat teoritisnya adalah penelitian ini dapat memperkaya literatur dan wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keramahan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks jasa fotografi seperti pada Rafika Studio Palu.
2. Manfaat Praktik
  - a. Bagi pihak Rafika studio foto

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang relevan dalam rangka peningkatan strategi pelayanan. Dengan mengetahui faktor mana yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan, pihak manajemen dapat menetapkan prioritas dalam perbaikan kualitas produk maupun pelayanan, serta memperhatikan aspek keramahan, guna memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai rujukan ilmiah dalam pengembangan studi lanjutan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Bagi mahasiswa, kajian ini bisa menjadi bahan pembelajaran dalam memahami penerapan teori dalam konteks nyata, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, keramahan, dan kepercayaan sebagai bagian dari dinamika pemasaran jasa.

***E. Garis-Garis Besar Isi***

Skripsi ini disusun dalam lima bab utama, di mana masing-masing bab mengangkat topik pembahasan yang berbeda, namun tetap terjalin secara logis dan saling mendukung satu sama lain. Setiap bab memiliki fokus kajian tersendiri yang saling melengkapi demi membangun keseluruhan kerangka penelitian. Rangkaian isi proposal ini disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, penulis memaparkan konteks dan latar belakang yang melandasi dipilihnya topik penelitian. Pokok bahasan dalam bab ini mencakup alasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang dirumuskan secara spesifik, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, serta manfaat yang diharapkan baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Selain itu, dijelaskan pula garis besar isi dari setiap bab sebagai panduan bagi pembaca untuk memahami alur penulisan skripsi ini. Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan pengantar awal yang menjelaskan arah dan fokus dari penelitian secara umum.

Bab II adalah kajian pustaka yang membahas berbagai teori, konsep, serta hasil studi sebelumnya yang berhubungan erat dengan tema penelitian. Kajian ini meliputi telaah literatur yang dijadikan landasan ilmiah dalam menjawab permasalahan yang dikaji. Penulis menyajikan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan logis antarvariabel, yakni variabel independen, dependen, dan intervening (jika ada), serta menyusun hipotesis sebagai dugaan sementara berdasarkan teori yang telah dipaparkan. Tujuan dari bab ini adalah memperkuat dasar teoretis dari penelitian yang dilakukan.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan secara rinci pendekatan penelitian yang digunakan, serta langkah-langkah sistematis yang diterapkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penjelasan meliputi jenis dan metode penelitian, karakteristik populasi serta teknik pengambilan sampel, uraian tentang variabel penelitian, definisi operasional yang memperjelas cakupan masing-masing variabel, alat ukur atau instrumen yang digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis statistik yang dipilih. Pemaparan dalam bab ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwa proses penelitian disusun secara terencana dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang menyampaikan hasil penelitian yang telah diperoleh dari pengolahan data, baik dalam bentuk deskriptif maupun inferensial. Data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil yang ditemukan dikaji secara kritis dan dihubungkan dengan teori-

teori yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Selain itu, pembahasan juga mencakup interpretasi terhadap temuan penelitian serta implikasinya terhadap variabel penelitian.

Bab V adalah penutup yang memuat ringkasan dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran yang bersifat konstruktif, baik bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara praktis dengan hasil penelitian, maupun untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi pada topik yang sama. Penutup ini menjadi refleksi akhir dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian sebelumnya merupakan hasil kajian ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan telah melalui proses pengujian menggunakan pendekatan metodologis tertentu sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Studi-studi terdahulu ini memiliki relevansi yang penting karena dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan guna memperkuat argumen serta mendukung landasan teori dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Hasil, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi”, peneliti telah menelusuri beberapa karya ilmiah terdahulu yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang dikaji. Penulis menemukan 5 judul penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya;

1. Arifin dan Nurul Hasanah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto “Arina Photo” Di Desa Binju Kecamatan Halong.” Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan dalam kualitas produk turut mendorong peningkatan kepuasan

konsumen. Dengan kata lain, semakin baik mutu produk yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>1</sup>

2. Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri dan Memen Lewispri (2023), “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang.” Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, variabel kepercayaan juga terbukti mampu memperkuat atau memperbesar pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kehadiran kepercayaan nasabah menjadi faktor penting yang memperkuat dampak layanan yang berkualitas terhadap tingkat kepuasan mereka.<sup>2</sup>
3. Moh Azus Shony Azar Dan Achmad Efendi, “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Kopi Lamongan.” Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kecepatan layanan (X1) dan keramahan layanan (X2) sama-sama memberikan kontribusi positif

---

<sup>1</sup> Arifin dan Nurul Hasanah et al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto ‘ Arina Photo ’ Di Desa Binju Kecamatan Halong,” *Jurnal Admniatrasi Bisnis* 1 no 1, no. 1 (2024): 97–103.

<sup>2</sup> Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, and Memen Lewispri, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 13, no. 1 (2023): 68–76.

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dua variabel tersebut, kecepatan layanan muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 80,4%, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini yang turut menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

4. Juniar Rosalina Tanjung dan Sarli Raman (2023), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan. Demikian pula, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menunjukkan arah hubungan negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepercayaan terbukti menjadi satu-satunya variabel yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, dan kepuasan sendiri turut memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Indihome PT. Telkom Indonesia.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Moh Azus Shony Azar and Achmad Efendi, “Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan,” *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 2 (2020): 136–48, <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1969>.

<sup>4</sup> Rosalina Tanjung and Rahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru.” *Jurnal Bansi – Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 27-45. <https://doi.org/bns.v3i1.451>.

5. Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution dan Aziddin Harahap (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, variabel kepercayaan tidak menunjukkan kemampuan dalam memoderasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks konsumen toko pakaian dengan harga serba tiga puluh lima ribu. Hal ini menandakan bahwa meskipun kepercayaan penting, dalam kasus ini kepercayaan belum cukup kuat untuk mengubah intensitas hubungan antara variabel bebas dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>5</sup>

**Table 2.1**

**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Arifin Dan Nurul Hasanah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	1. Baik dalam penelitian sebelumnya maupun penelitian yang sedang dilakukan saat ini, keduanya menerapkan metode pendekatan kuantitatif untuk	1. Jika dilihat dari sisi lokasi penelitian, studi sebelumnya dilakukan di “Arina Photo” yang berlokasi di Desa Binju, Halong, sementara penelitian

<sup>5</sup> Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.” *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

<p>Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto “Arina Photo” di Desa Binju Kecamatan Halong”</p>	<p>menelusuri pengaruh antar variabel yang diteliti.</p> <p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam hal pemilihan variabel, yaitu menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y), untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan antara keduanya.</p>	<p>saat ini berfokus pada Studio Foto Rafika yang berada di Kota Palu sebagai tempat dilaksanakannya pengumpulan data.</p>
<p>Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri dan Memen Lewispri, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah</p>	<p>1. Baik studi yang dilakukan sebelumnya maupun penelitian yang sedang berjalan saat ini menggunakan teknik pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel moderasi.</p> <p>2. Penelitian yang dilakukan saat ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya karena keduanya sama-sama meneliti pengaruh dari variabel kualitas</p>	<p>1. Penelitian terdahulu melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Palembang sebagai responden, sedangkan penelitian saat ini menysasar konsumen jasa fotografi di Studio Foto Rafika Palu, untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti.</p> <p>2. Dalam hal metode analisis, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan dengan analisis regresi sederhana, sementara peneliti saat ini memilih menggunakan regresi linear berganda guna</p>

Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang”	produk dan kualitas layanan sebagai variabel X terhadap kepuasan pelanggan, serta memasukkan kepercayaan sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.	menggambarkan lebih komprehensif pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
Moh Azus Shony Azar dan Achmad Efendi, “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Kopi Lamongan.”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik studi sebelumnya maupun penelitian yang sedang berlangsung menerapkan metode pendekatan kuantitatif guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang muncul antar variabel yang telah ditentukan.</li> <li>2. Kesamaan dapat ditemukan antara studi terdahulu dan studi sekarang, yakni pada fokus terhadap pengaruh keramahan sebagai variabel X terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dalam kerangka kuantitatif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat pelaksanaan penelitian sebelumnya diketahui berada di Rumah Kopi Lamongan, sedangkan lokasi studi yang dilakukan sekarang mengambil tempat di Studio Foto Rafika Palu sebagai titik observasi dan pengumpulan data.</li> <li>2. Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti terdahulu menerapkan kombinasi dua teknik yaitu purposive sampling dan convenience sampling, sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan satu teknik yaitu purposive sampling, yang dipilih karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik populasi.</li> </ol>

<p>Juniar Rosalina Tanjung dan Sarli Raman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian sebelumnya dan studi terkini sama-sama menyusun model analisis yang melibatkan dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta satu variabel terikat berupa kepuasan pelanggan, untuk mengkaji pengaruh yang ditimbulkan antar variabel tersebut.</li> <li>2. Kedua penelitian, baik terdahulu maupun yang sekarang, mengambil pendekatan kuantitatif sebagai landasan analisis untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian sebelumnya, kepercayaan diposisikan sebagai variabel bebas (X) yang langsung memengaruhi variabel dependen. Namun, dalam penelitian yang tengah dilakukan, kepercayaan ditempatkan sebagai variabel moderasi (Z) yang berfungsi memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.</li> <li>2. Strategi pengambilan sampel juga menunjukkan perbedaan. Peneliti sebelumnya menggunakan simple random sampling yang memungkinkan semua populasi memiliki peluang sama untuk dipilih, sedangkan peneliti saat ini lebih fokus dengan pendekatan purposive sampling, memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.</li> </ol>
--	---	--

<p>Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution dan Aziddin Harahap. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi.”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik penelitian yang dilakukan sebelumnya maupun penelitian sekarang menitikberatkan pada pengaruh variabel bebas yang meliputi kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel Z yang bertindak sebagai pemoderasi.</li> <li>2. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut juga memiliki kesamaan, yaitu dengan menerapkan skala Likert sebagai alat ukur untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diamati.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi sebelumnya dilakukan di sebuah toko pakaian serba 35.000 rupiah yang berada di wilayah Kecamatan Bilah Hilir, sedangkan peneliti saat ini mengumpulkan data di lingkungan Studio Foto Rafika Palu sebagai lokasi utama observasi.</li> <li>2. Jumlah responden yang terlibat dalam kedua penelitian juga memiliki perbedaan. Penelitian terdahulu melibatkan sebanyak 97 orang responden, sementara dalam studi saat ini, jumlah partisipan yang dijadikan sampel adalah 100 orang, yang dipilih untuk menganalisis pengaruh antar variabel secara lebih representatif.</li> </ol>
--	--	--

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Teori Perilaku Konsumen**

The American Marketing Association dalam Kotler dikutip Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen, sebagai:

“perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”<sup>6</sup>

Menurut Engel et al sebagaimana dikutip dalam karya Suryani berjudul *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, memahami perilaku konsumen berarti memahami bagaimana individu bertindak dalam proses pencarian, pemanfaatan, dan pemakaian produk maupun layanan. Di dalamnya juga tercakup pemahaman mengenai bagaimana keputusan dibuat, baik sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian maupun setelahnya.<sup>7</sup> Sementara itu, Nitisusastro dalam referensi yang dikemukakan oleh Syamsul dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas yang ditunjukkan oleh seseorang ketika mereka mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk, memberikan penilaian, hingga akhirnya menghabiskan barang maupun jasa yang

---

<sup>6</sup> Nugroho, “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi dan diperluas” (n.p.: Prenada Media Group, Inc., 2013), 2-3  
(Catatan: edisi pertama buku ini terbit pada 2003)

<sup>7</sup> Hariyoga, I. Made, I. Gusti Ngurah Putra Suryanata, dan IGNP Suryanata. "Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal." *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* 18, no. 2 (2021).

dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan rasa puas.<sup>8</sup> Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu memahami peran penting yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan: merujuk pada kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Pandangan yang dihasilkan oleh kelompok acuan ini dapat menjadi referensi yang signifikan dalam proses pemilihan produk atau merek.
- b. Keluarga: anggota keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian, karena mereka seringkali memiliki nilai, pandangan dan preferensi yang serupa.
- c. Peran dan status: status seseorang dalam masyarakat seringkali memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup: preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia

---

<sup>8</sup> Syamsul Arifin, Nur Aini Anisa, and Priyo Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Daya Motor Surabaya," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 9629–36, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>.

- b. Pekerjaan: produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat lebih besar terhadap produk atau merek tertentu
  - c. Situasi ekonomi dan gaya hidup
  - d. kepribadian: setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi merupakan dorongan yang mendorong individu untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, motivasi memiliki peranan yang signifikan dalam setiap keputusan pembelian yang diambil
  - b. Persepsi juga merupakan faktor penting dimana cara seseorang memandang situasi dapat memengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek tertentu
  - c. Pembelajaran: proses di mana individu memperoleh pengetahuan tentang produk atau merek melalui pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari sumber lain
  - d. Keyakinan dan perilaku: keyakinan dan perilaku individu terhadap produk atau merek akan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang akan mereka lakukan di masa depan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Siti Samsiyah, et al. "*Perilaku Konsumen*" (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023), 2-4

### 3. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut pandangan Kotler sebagaimana dijelaskan oleh Sunyoto dalam kutipan Victor Diwantara dan rekan, kepuasan konsumen merujuk pada kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal terhadap suatu produk dengan kenyataan atau hasil aktual yang diterimanya. Dalam hal ini, terdapat tiga kemungkinan respons dari konsumen. Pertama, apabila performa produk ternyata jauh dari harapan awal, maka akan timbul rasa kecewa. Kedua, jika hasil produk berada pada tingkat yang setara dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa cukup puas. Ketiga, jika kinerja produk justru melampaui ekspektasi, maka konsumen akan mengalami perasaan yang lebih positif, seperti rasa senang, bangga, atau bahkan gembira. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk reaksi emosional baik positif maupun negatif yang muncul sebagai konsekuensi dari perbandingan antara ekspektasi terhadap produk dengan hasil nyata yang diterima setelah penggunaan.<sup>10</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner, dikutip widyastuti & Sutrisno dalam Estifaza & Nikma Yucha, mengatakan :

*“customer evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”* (kepuasan merupakan evaluasi

---

<sup>10</sup> Victor Diwantara, Sissah, and Redhival Redhival Wahyu Saputra wahyu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio Di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat” 2, no. 2 (2024): 759–72, <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1036>.

konsumen terhadap jasa atau produk apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan pengharapannya)<sup>11</sup>

Menurut pendapat Assauri yang disampaikan kembali oleh Setiani, kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen krusial yang berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan seberapa positif tanggapan konsumen terhadap kinerja dan perkembangan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya.<sup>12</sup> Dalam praktik manajemen pemasaran, konsep kepuasan pelanggan telah berkembang menjadi suatu fokus utama yang tidak hanya penting dalam tataran teoritis, tetapi juga menjadi tujuan strategis dalam operasional bisnis sehari-hari. Keyakinan ini muncul karena kepuasan pelanggan dianggap mampu memberikan dampak nyata terhadap kemajuan dan keberlanjutan perusahaan, baik untuk waktu dekat maupun dalam perencanaan jangka panjang. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya.<sup>13</sup>

Band, seperti yang dikutip oleh Nurhayati, menyatakan bahwa kepuasan akan tercipta ketika kualitas suatu produk atau layanan berhasil memenuhi bahkan melebihi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi dari konsumen. Namun, jika mutu yang diberikan berada di bawah standar yang diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen

---

<sup>11</sup> Estifaza dan Nikma Yucha, "Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, dan Kepercayaan" (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 27-28.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Didik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, "*Marketing: Teori Dan Konsep*" (Cirebon: Arr Rad Pratama, 2024), 327.

tidak akan tercapai. Dalam kondisi seperti itu, individu sebagai konsumen cenderung akan beralih dan mencari perusahaan atau penyedia lain yang dianggap mampu menyediakan barang atau jasa yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan konsumen bukan hanya bergantung pada apa yang diterima secara objektif, tetapi juga sangat ditentukan oleh seberapa jauh layanan atau produk tersebut mampu menyesuaikan diri dengan harapan yang dimiliki konsumen.<sup>14</sup>

Untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting. Semua jenis bisnis memerlukan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumennya untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha semakin menyadari betapa krusialnya memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, semakin besar peluang perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman yang didapat saat menggunakan produk atau jasa. Perasaan suka atau tidak suka tersebut akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Nurhayati, “Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), 47

<sup>15</sup> Khotim Fadhli, dan Nia Dwi Pratiwi. “Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603-612.

#### a. Indikator Kepuasan Konsumen

Merujuk pada pandangan Garvin sebagaimana disampaikan oleh Septia dalam kutipan Sumadi dan rekan-rekan, terdapat enam aspek utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Uraian berikut menjelaskan keenam indikator tersebut:

##### 1. Komunikasi

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan pihak perusahaan dalam menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan dengan cara yang jelas, sederhana, dan mudah dimengerti. Selain itu, komunikasi juga mencakup kesediaan untuk mendengarkan aspirasi, kritik, maupun keluhan dari konsumen secara aktif sebagai bentuk keterlibatan dua arah yang konstruktif.

##### 2. Kepercayaan

Membangun rasa percaya konsumen menjadi hal yang esensial, terutama melalui penyampaian informasi yang jujur mengenai mutu dan keunggulan produk atau layanan. Sikap jujur yang konsisten dari setiap personel perusahaan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap integritas perusahaan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka.

##### 3. Keamanan

Faktor keamanan merujuk pada jaminan bahwa konsumen merasa terlindungi dari potensi risiko, bahaya, maupun ketidakpastian dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa aman, mereka akan lebih nyaman dan puas dalam berinteraksi dengan perusahaan.

#### 4. Memahami konsumen

Perusahaan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap kebutuhan khusus setiap konsumennya. Upaya ini dapat dilakukan melalui pendekatan yang bersifat personal, di mana perusahaan mengenal karakteristik dan preferensi konsumen secara lebih mendalam guna memberikan layanan yang lebih tepat sasaran.

#### 5. Kemampuan

Indikator ini mencerminkan tingkat penguasaan keterampilan dan pengetahuan dari pihak penyedia layanan terhadap produk yang mereka sampaikan. Tenaga kerja yang profesional dan kompeten akan lebih mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berkontribusi pada terciptanya kepuasan.

#### 6. Kesopanan

Sikap hormat, ramah, dan penuh perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan menjadi faktor penting lainnya. Pelayanan yang diberikan dengan sopan dan menghargai konsumen dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

### **4. Kepercayaan**

#### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan individu terhadap pihak lain, bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun.

Dalam relasi sosial maupun bisnis, kepercayaan menjadi elemen mendasar yang memungkinkan terciptanya interaksi yang saling menguntungkan. Individu yang memiliki rasa percaya cenderung yakin bahwa janji, pernyataan, maupun komitmen yang disampaikan oleh orang lain dapat diandalkan. Dalam praktiknya, kepercayaan bukan sesuatu yang muncul secara spontan, melainkan harus dibina melalui proses dan interaksi yang konsisten. Dalam konteks kegiatan bisnis, kepercayaan memegang peran sentral karena kerja sama antara pihak-pihak yang terlibat hanya dapat berjalan apabila masing-masing menunjukkan sikap saling percaya yang ditunjukkan melalui tindakan nyata, bukan sekadar ucapan.<sup>16</sup>

Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Erika, menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra kerja atau rekan usahanya. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh beragam aspek, baik yang bersifat personal maupun organisasional. Faktor-faktor seperti kemampuan profesional, kejujuran, konsistensi dalam perilaku, integritas, serta itikad baik yang ditunjukkan oleh mitra bisnis menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih mudah menjalin kemitraan jangka panjang apabila mitranya mampu menunjukkan reputasi yang baik serta memiliki track record yang dapat dipercaya dalam setiap bentuk kerja sama.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Erika Nurmatiani, "Pengantar Perilaku Konsumen" (Cet. 1; Banten: Tristar Mandiri Publisher, 2024), 105.

<sup>17</sup> Ibid.

Dalam lingkungan bisnis modern, kepercayaan menjadi elemen yang sangat krusial dan tak tergantikan. Bukan hanya berdampak pada keberhasilan aktivitas transaksi ekonomi, kepercayaan juga berperan penting dalam menciptakan relasi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumennya. Proses pembentukan kepercayaan ini tidak terjadi secara instan, melainkan terbentuk melalui reputasi yang konsisten, kredibilitas yang dapat diuji, serta prinsip kebijakan yang berpihak pada kepentingan pelanggan. Ketika konsumen merasakan adanya komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai kejujuran dan niat baik, maka rasa percaya tersebut tumbuh secara alami. Oleh sebab itu, perusahaan tidak cukup hanya mengedepankan aspek teknis seperti mutu produk atau efisiensi layanan, tetapi juga perlu memperhatikan etika bisnis dan transparansi dalam setiap interaksi. Dengan memperkuat fondasi ini, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih dalam serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumennya.<sup>18</sup>

Menurut perspektif El Naggat dan Bendary, pemahaman tentang kepercayaan dalam dunia bisnis mencakup dimensi yang lebih kompleks daripada sekadar keyakinan rasional terhadap suatu produk atau jasa. Mereka menekankan bahwa kepercayaan juga melibatkan rasa aman dan kenyamanan psikologis yang muncul ketika konsumen yakin bahwa apa yang mereka gunakan dapat diandalkan serta mengakomodasi kebutuhan mereka dengan baik. Pandangan ini menyoroti pentingnya aspek emosional dalam membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada

---

<sup>18</sup> Ratu fathin raniya, et al., “*Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*” (Aceh: Syiah Kuala University, 2024), 56

kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Lebih lanjut, kepercayaan dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi dari kemampuan, karakter, dan keahlian dalam menangani tanggung jawab di bidang tertentu, yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi integritas suatu entitas bisnis.<sup>19</sup>

#### b. Indikator Kepercayaan

Dalam kajian yang dikemukakan oleh Gefen (dalam Kasinem), kepercayaan dalam konteks hubungan antara konsumen dan perusahaan dibentuk melalui tiga indikator utama, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi. Ketiga indikator ini menjadi landasan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan serta berkelanjutan.<sup>20</sup>

##### 1. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menjaga kejujuran, menepati janji, serta bertindak sesuai dengan nilai-nilai etis yang diakui secara umum. Konsumen biasanya menilai integritas perusahaan berdasarkan konsistensi antara ucapan dan tindakan perusahaan di masa lalu. Jika perusahaan terbukti konsisten dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menunjukkan perilaku yang dapat diandalkan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Kasinem Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

## 2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan mengacu pada sikap positif perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi. Dalam situasi yang tidak pasti atau baru, perusahaan yang mampu menunjukkan empati, niat baik, serta kemauan untuk membantu tanpa pamrih akan dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

## 3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi berarti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi. Hal ini mencakup keahlian teknis, keterampilan pelayanan, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang efektif dan tepat sasaran. Perusahaan yang mampu menunjukkan kualitas kerja yang tinggi dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan tiga indikator utama kepercayaan, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi. Pemilihan ketiga indikator ini dinilai paling sesuai untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan, karena mampu mewakili dimensi moral, emosional, dan fungsional dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen.

## **4. Kualitas Produk**

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut pandangan Goetsch dan Davis sebagaimana dikutip oleh Nilda Tri Putri, kualitas dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang terus berubah dan mencakup

berbagai aspek seperti layanan, hasil kerja, individu, serta tahapan proses. Semua unsur tersebut berperan dalam memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh pengguna atau pelanggan. Sementara itu, Kaoru Ishikawa mengemukakan bahwa kualitas erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap apa yang mereka terima. Dari sudut pandang ini, kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna akhir.<sup>21</sup> Selanjutnya, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menjelaskan bahwa kualitas merujuk pada himpunan karakteristik dan ciri-ciri menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tidak diungkapkan secara eksplisit.<sup>22</sup>

Menurut Juran yang dikutip Yusnia, kualitas suatu produk atau layanan didefinisikan sebagai "*fitness for use*", yang berarti bahwa produk atau layanan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna.<sup>23</sup> Konsep ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari segi teknis, melainkan juga seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks fotografi, kualitas hasil mencerminkan sejauh mana foto yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi

---

<sup>21</sup> Nilda Tri Putri, "*Manajemen Kualitas Terpadu: Konsep, Alat & Teknik, Aplikasi*" (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2019) 2.

<sup>22</sup> Siti Aisyah et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 59–75, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>.

<sup>23</sup> Yusnia Binti Kholifah. "Model Pengembangan Mutu Pendidikan Joseph M. Juran." *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam* 8, no. 01 (2020): 54–66.

pelanggan, baik dari segi kejelasan gambar, komposisi visual, pencahayaan, hingga daya tarik estetika. Kualitas hasil juga merupakan bagian dari kualitas produk.

Menurut Philip Kotler dalam kutipan yang disampaikan oleh Asep Muhammad Ramdan dkk, kualitas produk diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi bentuk fisik maupun kesan psikologis yang ditimbulkan. Aspek ini mencakup berbagai elemen penting seperti daya tahan, keandalan fungsi, kemudahan dalam penggunaan, serta potensi untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan. Kualitas produk, dengan demikian, mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut.<sup>24</sup> Selain itu, berdasarkan pandangan Garvin dan Davis yang dirujuk oleh Nur Hamidi, kualitas juga dapat dilihat sebagai kondisi yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk itu sendiri, sumber daya manusia yang terlibat, proses produksi, serta aktivitas yang dilakukan dalam menciptakan hasil akhir. Kualitas dianggap tercapai apabila produk yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi, tetapi juga melampaui harapan dan kebutuhan pengguna.<sup>25</sup>

Menurut M. Syakir Syula, dalam pandangan Islam, kualitas suatu produk tidak hanya diukur berdasarkan fungsinya semata, melainkan juga harus mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang dinilai berkualitas adalah

---

<sup>24</sup> Asep Muhammad Ramdan, *et al*, "Manajemen Pemasaran" ( Sukabumi: Haura Utama, 2023), 80

<sup>25</sup> Nur Hamidi. "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha percetakan studio foto "Galbet Foto Studio" di Jalan Riau Kecamatan Senapelan menurut ekonomi syariah." PhD diss., Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

yang memiliki nilai intrinsik, yang mencakup kehalalan, kebermanfaatan, dan mutu yang dapat diandalkan. Keberadaan nilai ini menjadi fondasi penting dalam menilai kelayakan sebuah barang dalam ekonomi Islam. Di samping memenuhi unsur nilai tersebut, barang juga harus memberikan faedah nyata bagi pengguna maupun lingkungan sekitar.

Dalam kerangka ekonomi syariah, kualitas produk bukan sekadar dinilai dari kegunaan atau nilai ekonomisnya, namun juga dari sejauh mana barang tersebut berkontribusi terhadap kebaikan bersama atau kemaslahatan. Dari sisi filosofi Islam, pemahaman terhadap produk berkualitas tercermin dalam dua istilah utama, yakni al-tayyibat dan al-rizq. Istilah al-tayyibat merujuk pada segala sesuatu yang baik secara esensi, bersih, layak konsumsi, dan memberikan manfaat secara menyeluruh, termasuk dalam konteks makanan atau barang konsumsi lainnya. Sementara itu, al-rizq dipahami sebagai bentuk rezeki yang dikaruniakan oleh Allah SWT yang tidak hanya halal dan baik, namun juga membawa keberkahan bagi penerimanya.<sup>26</sup> Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 168 yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝ ١٦٨ ﴾

Terjemahannya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Wahyu Akbar, Jefry Tarantang, and Elda Mirnawati, “Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2021): 96–105, <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.217>.

<sup>27</sup> Kementerian Agama, “Qur-an Kemenag.”

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan bahwa kualitas merupakan perpaduan dari berbagai atribut suatu produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks layanan fotografi, kualitas hasil foto dapat menentukan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan aspek seperti kecerahan gambar, komposisi visual, pencahayaan dan daya tarik estetika. Para ahli seperti Juran, Kotler, Garvin dan Davis, mengemukakan bahwa kualitas tidak hanya dapat diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Vera Maria dkk, kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi utama. Lima diantaranya sangat relevan dalam konteks fotografi. Dimensi ini mencerminkan aspek teknis dan estetika yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas hasil foto.

##### 1. Kinerja

Dimensi ini menggambarkan seberapa baik suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara maksimal. Dalam konteks fotografi, kinerja berkaitan erat dengan kualitas hasil gambar misalnya ketajaman, akurasi warna, dan kemampuan menangkap detail. Ketika sebuah kamera atau alat pencetak mampu memberikan hasil seperti yang diharapkan fotografer maupun konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kinerjanya tergolong memuaskan.

## 2. Konformitas

Aspek ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tertentu atas hasil foto yang mereka pesan, baik dalam hal ukuran, resolusi, maupun warna. Jika produk akhir mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka konformitasnya dianggap tinggi.

## 3. Daya Tahan

Daya tahan merujuk pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dalam dunia fotografi, hal ini bisa mencakup seberapa lama hasil cetakan foto mampu mempertahankan kualitas warna dan ketajaman gambar tanpa mengalami perubahan yang signifikan akibat faktor lingkungan, seperti cahaya, kelembaban, atau usia kertas.

## 4. Keandalan

Keandalan adalah tolok ukur konsistensi kinerja suatu produk dari waktu ke waktu. Bagi pelanggan jasa fotografi, keandalan sangat penting karena mereka menginginkan hasil yang stabil dan tidak mengecewakan, baik dalam proses pemotretan maupun pada tahap pencetakan. Produk yang andal memberi rasa percaya bahwa setiap kali digunakan, hasilnya akan tetap memuaskan.

## 5. Estetika

Dimensi estetika mencerminkan keindahan visual dan daya tarik tampilan suatu produk. Dalam karya fotografi, unsur estetika sangat menentukan kepuasan pelanggan. Elemen seperti pencahayaan yang seimbang, komposisi yang menarik, serta warna yang harmonis menjadi penentu utama dalam penilaian keindahan sebuah foto.

## 5. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pandangan Kotler dan Keller sebagaimana dijelaskan oleh Rahmad Solling Hamid dkk, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kerangka konseptual yang merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Persepsi ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui sejumlah pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain seperti teman atau keluarga, serta paparan terhadap promosi atau iklan. Dalam praktiknya, pelanggan akan melakukan penilaian terhadap layanan dengan cara membandingkan apa yang mereka bayangkan atau harapkan sebelum menerima pelayanan, dengan kenyataan yang mereka alami selama proses tersebut berlangsung. Jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka kepuasan mereka pun bisa terpengaruh secara signifikan.<sup>28</sup>

Kualitas dalam memberikan pelayanan merupakan elemen yang sangat vital dalam penerapan strategi pemasaran modern. Aspek ini memainkan peranan yang

---

<sup>28</sup> Rahmad Solling Hamid, et al, *“Ilmu Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Dengan Berbagai Teori”* (Cet. 1; Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) 31

sangat menentukan dalam menilai sejauh mana sebuah organisasi mampu mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan tidak terlepas dari pengaruh kompetisi antarperusahaan, perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta dinamika ekonomi dan budaya masyarakat yang terus berubah. Oleh karena itu, agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memenangkan hati pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi serta adaptasi dalam memberikan pelayanan yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar.<sup>29</sup>

Mengacu pada pendapat Tjiptono yang dikemukakan oleh Alya Rahmita dkk, kualitas pelayanan adalah penyampaian layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga berusaha mengimbangi bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam praktiknya, kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu utama keberlangsungan usaha, karena konsumen cenderung mempertahankan loyalitasnya ketika merasa puas terhadap layanan yang diterima. Ketika konsumen menerima pelayanan yang sesuai ekspektasi, maka mereka akan menganggapnya sebagai bentuk kualitas yang baik. Namun jika pelayanan yang diberikan melebihi perkiraan, maka hal itu dipandang sangat memuaskan. Sebaliknya, jika pengalaman layanan tersebut berada di bawah harapan, konsumen cenderung menilai kualitasnya rendah atau kurang memadai.<sup>30</sup> Oleh karena

---

<sup>29</sup> Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 70–83, <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.

<sup>30</sup> Alya Rahmita, Vivianti Novita, dan Harris Pinagaran Nasution. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung Rahmat International Wildlife Museum and Gallery." *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 1 (2024): 418-424.

itu, kualitas pelayanan perlu diwujudkan secara konsisten, baik dalam tahap sebelum pembelian maupun setelah proses transaksi selesai. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.<sup>31</sup>

Dalam dunia usaha yang bergerak di sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama yang membedakan suatu entitas bisnis dari pesaingnya. Di tengah ketatnya persaingan dalam memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen, keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh seberapa baik layanan yang diberikan. Pelayanan yang profesional dan sesuai harapan dapat membentuk persepsi positif pelanggan yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, bila pelayanan jauh dari apa yang diharapkan, pelanggan cenderung beralih ke penyedia lain. Pengalaman pribadi serta opini orang lain memiliki peran besar dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan. Oleh sebab itu, untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, penting bagi penyedia jasa untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan yang mendalam bagi pelanggan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Krishna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi," *Ideas Publishing*, 2020.

<sup>32</sup> MM Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ang, Enter, & Yang (dalam Teddy Chandra *et al*), pelayanan dapat diartikan sebagai berikut:

“pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata dan tidak dapat diraba yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau berbagai aspek yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi layanan, guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau perusahaan”<sup>33</sup>

Menurut Nasution yang dikutip oleh Ramadita (dalam Yuni Septian *et al*), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah proses berkelanjutan dalam memenuhi harapan serta keinginan pelanggan, yang disertai dengan ketepatan dan konsistensi dalam pelaksanaannya. Dalam hal ini, kualitas tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari suatu layanan, tetapi juga menggambarkan standar keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dalam setiap interaksinya. Penting untuk dipahami bahwa evaluasi terhadap kualitas pelayanan tidak sepenuhnya bisa ditentukan oleh pihak penyedia jasa semata. Justru, perspektif pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai apakah suatu layanan sudah layak disebut berkualitas. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah pihak yang secara langsung mengalami dan merasakan efek dari pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, tanggapan, pengalaman, dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima menjadi acuan utama dalam menetapkan seberapa tinggi tingkat kualitas yang telah dicapai.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid., 61

<sup>34</sup> Yuni Septiani, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru),” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43, <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang menentukan kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang maupun jasa sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. kualitas pelayanan yang unggul akan berdampak positif bagi perusahaan . Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama.

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Mengacu pada pandangan Simamora sebagaimana dikutip oleh Alfiatul Maulida, kualitas pelayanan dapat dianalisis melalui lima indikator utama yang saling berkaitan dan mendukung keberhasilan pemberian layanan secara menyeluruh:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi janji layanan secara tepat dan konsisten. Artinya, suatu pelayanan dianggap handal apabila dapat diberikan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dan tanpa kesalahan berulang. Keakuratan dalam menjalankan tugas serta ketepatan waktu merupakan bagian penting dari keandalan, karena hal tersebut mencerminkan profesionalisme dan komitmen dalam menjaga kepuasan pelanggan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), mencerminkan sikap proaktif dari karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya melibatkan kesiapan untuk memberikan bantuan ketika diminta, tetapi juga menunjukkan kesungguhan dalam memberikan solusi yang dibutuhkan secara cepat. Kemampuan untuk segera menanggapi permintaan atau keluhan

konsumen dapat memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan pengguna layanan.

3. Jaminan (*Assurance*), kemampuan dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen atas layanan yang diberikan. Jaminan dapat dilihat dari kompetensi dan keahlian tenaga kerja dalam menjelaskan layanan, memberikan informasi, serta menghilangkan keraguan yang mungkin dimiliki konsumen.
4. Empati (*empathy*), kepedulian yang tulus dari penyedia layanan terhadap konsumen, baik secara individu maupun kelompok. Indikator ini melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan, harapan, maupun kendala yang dialami konsumen. Praktik empati dapat terwujud dalam bentuk komunikasi yang baik, pelayanan personal yang hangat, serta fleksibilitas dalam memberikan bantuan, yang semuanya menciptakan suasana interaksi yang positif.
5. Wujud nyata (*Tangibles*), merujuk pada elemen fisik yang mendukung keseluruhan proses pelayanan, seperti peralatan, fasilitas, tampilan pegawai, dan media komunikasi yang digunakan. Keberadaan sarana fisik yang bersih, terawat, dan mudah diakses mencerminkan keseriusan dalam menciptakan lingkungan layanan yang profesional dan nyaman bagi pelanggan.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Nur `Aini et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo," *Growth* 20, no. 1 (2022): 52, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>.

## 6. Keramahan

### a. Pengertian Keramahan

Keramahan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesan ramah yang dapat dirasakan oleh lawan bicaranya. Keramahan bukan hanya sekedar keramahtamahan, namun mencakup pengetahuan dan keahlian dalam memasarkan layanan dengan penuh rasa hormat dan kepedulian terhadap aspek kemanusiaan.

Menurut Hermawan, Brahmanto dan Hamzah, dikutip oleh Ageng Saepudin dan Rosa Lianawati, dalam keramahan memberikan layanan dengan dedikasi penuh merupakan kunci utama untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. kemampuan untuk menyajikan layanan dengan sepenuh hati ini menjadi suatu tuntutan yang harus diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat menjadi penyedia jasa yang unggul. Dengan memenuhi standar tersebut, diharapkan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, semakin menyukai jasa atau produk yang ditawarkan, dan bahkan dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal atau melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen juga berpotensi merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang-orang disekitarnya.<sup>36</sup>

Ramah tamah yang dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *hospitality* yang berarti penerimaan tamu dengan penuh kermahan dan kehangatan merupakan sikap atau perilaku yang mencerminkan kebaikan, perhatian, dan penghargaan terhadap

---

<sup>36</sup> Ibid

orang lain, baik dalam interaksi langsung maupun tidak langsung. Namun, dalam konteks yang lebih luas, ramah tamah mencakup segala bentuk tindakan yang membuat seseorang merasa diterima, dihargai, dan diperhatikan. Ramah tamah bukan haanya sekedar memberikan pelayanan yang baik, melainkan juga mencakup tindakan menunjukkan empati, mendengarkan dan menghargai perasaan serta kehadiran orang lain. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang dapat terasa melalui senyuman, seikap terbuka, dan perhatian tulus yang ditunjukkan kepada orang lain.<sup>37</sup>

Dalam ajaran Islam, membangun relasi sosial dengan sesama manusia merupakan bagian penting dari nilai-nilai kehidupan yang diajarkan oleh Allah SWT. Islam menekankan pentingnya perilaku yang penuh kasih sayang serta keramahan terhadap seluruh makhluk ciptaan-Nya. Sifat lemah lembut dan sikap bersahabat bukan hanya menjadi cerminan akhlak mulia, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama keberhasilan Rasulullah SAW dalam menyampaikan dakwah kepada umat. Keteladanan beliau dalam berinteraksi dengan orang lain menjadi pedoman yang relevan dalam kehidupan sosial umat Islam saat ini. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran:159. Allah SWT berfirman :

﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝ ١٥٩﴾

Terjemahannya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah

---

<sup>37</sup> Ujud Supriaji, “*The Power Of Hospitality: Jalan Menuju Sukses Dengan Ramah Tamah*” (Cet. 1; Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2025), 1.

mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. (QS. Ali Imran: 159)<sup>38</sup>

#### b. Indikator Keramahan

Menurut Heri Kuswara, dikutip Azus Shony dan Achmad Efendi ada beberapa karakteristik keramahan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>39</sup>

##### 1. Perilaku positif

Keramahan secara konsisten diasosiasikan dengan ekspresi emosi positif dan perilaku yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang harmonis. Hal ini termasuk senyuman, lemah lembut dan ramah tamah, sikap seperti ini, dapat menarik minat pelanggan dan membuat pelanggan ingin selalu menggunakan jasa maupun produk perusahaan tersebut.

##### 2. Komunikasi yang efektif dan Empati

Kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dibutuhkan pelanggan. individu yang ramah menunjukkan kemampuan komunikasi yang melampaui sekedar pertukaran informasi. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas, sopan dan mempertimbangkan dampak emosionalnya terhadap penerima.

---

<sup>38</sup> Kementerian Agama, "Qur-an Kemenag."

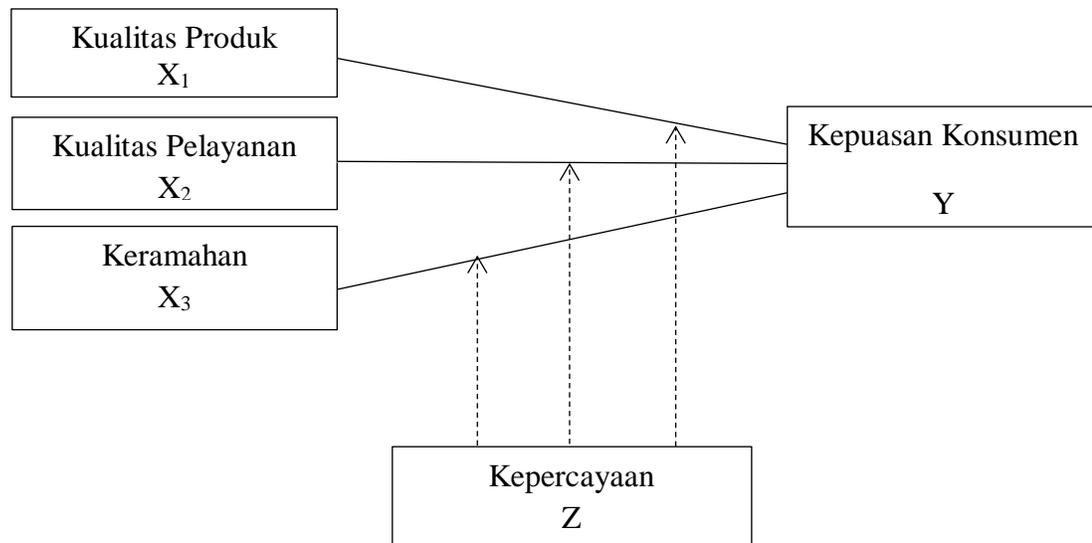
<sup>39</sup> Shony Azar, Moh Azus, dan Achmad Efendi. "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan." *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 2 (2020): 136-148.

### 3. Perhatian

Kemauan untuk mendengarkan dan memberikan perhatian kepada pelanggan. keramahan seringkali diwujudkan dalam tindakan nyata berupa kesediaan untuk membantu orang lain. Perilaku ini didorong oleh rasa tanggung jawab sosial dan keinginan untuk berkontribusi pada kesejahteraan orang lain. Dalam konteks layanan, keramahan tercermin dalam inisiatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara proaktif dan solutif.

#### ***C. Kerangka Pemikiran***

Mengacu pada pembahasan teori yang telah dijelaskan serta temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti kemudian menyusun suatu kerangka berpikir untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini disusun sebagai bentuk visualisasi logis dari hubungan antar konsep yang telah dibahas, guna memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian.



Ket:

- Pengaruh Langsung/ Parsial  
-----> Pengaruh Moderasi

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### ***D. Hipotesis***

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka yang terjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rafika sudio palu

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu

H<sub>3</sub> : Keramahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu

H<sub>4</sub> : Kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen rafika studio palu

H<sub>5</sub> : Kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu

H<sub>6</sub> : Kepercayaan memoderasi hubungan antara keramahan terhadap kepuasan konsumen rafika studio palu

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman melalui pengolahan data berbasis angka. Fokus dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian melalui proses analisis statistik. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara objektif, sistematis, dan terukur. Data yang diperoleh akan dianalisis secara numerik guna menemukan pola atau pengaruh antar variabel yang menjadi pusat perhatian dalam kajian ini.<sup>1</sup> Pendekatan ini digunakan, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui “Pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi Pada Rafika Studio Palu).”

Dalam penelitian ini digunakan desain survei sebagai metode untuk memperoleh data dari responden. Menurut pandangan Mc Millan & Schumacher, pendekatan survei melibatkan proses pengambilan data melalui kuesioner atau wawancara, yang dilakukan terhadap sejumlah sampel yang dipilih secara representatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik tertentu dari suatu populasi, sehingga informasi yang terkumpul

---

<sup>1</sup> Priadana, M.Sidik, dan Denok Sunarsi. “*Metode penelitian kuantitatif.*” Buku Pascal, 2021.

dapat digunakan untuk memahami variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian secara lebih mendalam.<sup>1</sup>

## ***B. Populasi dan Sampel Penelitian***

### **1. Populasi**

Dalam sebuah penelitian, keberadaan populasi menjadi landasan penting yang menggambarkan kelompok besar dari objek atau subjek yang menjadi sasaran kajian. Populasi memberikan gambaran menyeluruh mengenai siapa saja yang memiliki karakteristik relevan dengan tujuan penelitian. Pada studi ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pada suatu waktu pernah menggunakan jasa Studio Foto Rafika Palu. Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai total jumlah pengguna layanan tersebut secara menyeluruh, maka populasi dikategorikan sebagai populasi dengan jumlah yang tidak diketahui (*unknown population*).

### **2. Sampel**

Dalam suatu penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan kelompok yang diteliti. Pemilihan sampel menjadi penting karena dalam banyak kasus, tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Dengan menggunakan sampel yang representatif, peneliti dapat menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara lebih efisien dan efektif.

---

<sup>1</sup> Maidiana Maidiana, "Penelitian Survey," *ALACRITY: Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 20–29, <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.

Dalam konteks penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sebagian dari konsumen Studio Foto Rafika Palu, khususnya mereka yang sudah pernah menggunakan jasa layanan fotografi dari studio tersebut. Karena jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow yang diadaptasi dari Akka, dkk. Rumus ini umum digunakan dalam penelitian sosial dan kesehatan masyarakat ketika populasi bersifat tidak pasti atau tidak terdata secara lengkap.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah minimum sampel yang dibutuhkan

$Z$  = skor distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (yaitu 1,96)

$P$  = proporsi maksimum populasi yang diasumsikan sebesar 0,5

$d$  = batas toleransi kesalahan atau margin of error yang ditetapkan sebesar 0,1 (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang dianggap mencukupi untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Namun, untuk menjaga validitas data serta mengantisipasi adanya kemungkinan

---

<sup>2</sup> Akka Latifah Jusdienar, et al., “*Buku Ajar Statistik Ekonomi*” (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 133

pengisian angket yang tidak lengkap atau tidak sesuai, jumlah tersebut kemudian ditambah dan dibulatkan menjadi 100 orang. Langkah ini dilakukan guna memastikan kelancaran proses analisis data dan memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, yaitu suatu metode di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Peneliti secara khusus menerapkan purposive sampling, yakni pemilihan sampel dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan fokus dan kebutuhan analisis dalam penelitian ini.<sup>3</sup>

Kriteria yang digunakan antara lain:

- a. Konsumen yang pernah menggunakan jasa studio foto Rafika Palu
- b. konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas
- c. bertempat tinggal di kota Palu

### ***C. Variabel Penelitian***

Menurut Syafrida, variabel penelitian merujuk pada komponen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan yang telah disusun, yang nantinya akan disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi penelitian* . Penerbit KBM Indonesia, 2021.

### **1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)**

Variabel independen merupakan unsur yang secara aktif diidentifikasi sebagai pemicu atau faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam sebuah penelitian. Keberadaannya berperan penting dalam menentukan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel lain, khususnya variabel terikat. Peneliti menggunakan variabel ini untuk melihat sejauh mana suatu kondisi atau perlakuan mampu menimbulkan efek terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel independen nya dilambangkan dengan X yang terdiri dari:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Keramahan

### **2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)**

Variabel terikat adalah komponen yang mengalami dampak sebagai akibat dari perlakuan atau kondisi yang ditentukan oleh variabel bebas. Perubahan yang terjadi pada variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen nya dilambangkan dengan Y yaitu kepuasan konsumen studio foto.

### **3. Variabel Moderasi (*Moderating Varabel*)**

Variabel moderasi berfungsi sebagai elemen yang dapat mengubah tingkat kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Perannya tidak secara langsung menyebabkan perubahan, tetapi lebih kepada memperkuat atau bahkan mengurangi pengaruh yang ada. Walaupun terkadang tidak

menjadi bagian utama dalam model analisis, keberadaan variabel ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika antarvariabel yang diteliti, karena dapat mengungkap kondisi tertentu yang membuat pengaruh menjadi lebih signifikan atau sebaliknya.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini variabel moderasi dilambangkan dengan Z yaitu Kepercayaan.

#### ***D. Defenisi Operasional***

Agar arah penelitian ini lebih terfokus dan setiap variabel dapat diukur secara jelas, maka dibutuhkan definisi operasional. Definisi operasional merupakan penjabaran dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diukur secara sistematis dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan adanya definisi operasional, maka interpretasi terhadap variabel menjadi lebih konkret dan terukur dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Vriabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>1.</b>	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari sisi tampilan fisik, fungsi, daya tahan, maupun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Konformitas</li> <li>3. Daya tahan cetak foto</li> <li>4. Keandalan produk</li> </ol>

---

<sup>5</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsih, “Metode Penelitian Kuantitatif” (Cet. 1; Tangerang: Pascal Books, 2021), 93

		kenyamanan saat digunakan. Dimensi ini mencerminkan tingkat kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh produk dengan ekspektasi pembeli.	5. Estetika Produk <sup>6</sup>
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memastikan bahwa konsumen menerima perlakuan yang sesuai, ramah, cepat, dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas mencakup kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan.	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud nyata <sup>7</sup>
3.	Keramahan (X3)	Keramahan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesan ramah yang dapat dirasakan oleh lawan bicaranya.	1. Berperilaku positif 2. Komunikasi yang efektif dan empati 3. Perhatian <sup>8</sup>

<sup>6</sup> Vera Maria, Komang Windi Yuniartari, and Mustika Ayu Cahaya Lintang, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Online Fashion Industry Di Indonesia," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 20–31, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>.

<sup>7</sup> `Aini et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo."

<sup>8</sup> Shony Azar, Moh Azus, dan Achmad Efendi. "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan." *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 2 (2020): 136-148.

4.	Kepuasan Konsumen  (Y)	Kepuasan dapat dipahami sebagai tanggapan atau penilaian seseorang terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Evaluasi ini didasarkan pada sejauh mana layanan atau produk tersebut sanggup menjawab kebutuhan serta mengimbangi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Jika hasil yang diterima sesuai bahkan melampaui harapan, maka konsumen cenderung merasa puas, sedangkan jika tidak memenuhi, maka akan muncul ketidakpuasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Keamanan</li> <li>4. Memahami konsumen</li> <li>5. Kemampuan</li> <li>6. Kesopanan<sup>9</sup></li> </ol>
5.	Kepercayaan  (Z)	Kepercayaan mengacu pada suatu bentuk keyakinan atau ekspektasi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang telah disepakati atau diharapkan. Dalam konteks hubungan interpersonal maupun transaksi jasa atau produk, kepercayaan mencerminkan sikap optimis individu terhadap kesediaan mitranya untuk bersikap dapat diandalkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. Kebaikan</li> <li>3. Kompetensi<sup>10</sup></li> </ol>

<sup>9</sup> Sumadi Sumadi et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.

<sup>10</sup> Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat."

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen Rafika Studio Palu. Instrumen ini disusun untuk menggali informasi terkait berbagai aspek penting seperti kualitas hasil yang diterima pelanggan, mutu pelayanan yang diberikan, sikap ramah dari pihak studio, serta tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini dirancang menggunakan pendekatan Skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap tiap pernyataan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono, Skala Likert merupakan metode pengukuran yang sering digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Melalui pendekatan ini, setiap variabel yang hendak dianalisis dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi, lalu diperinci lebih lanjut menjadi sub-variabel yang memiliki indikator-indikator terukur. Indikator tersebut kemudian dijadikan acuan dalam merumuskan butir-butir instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Skala ini umumnya memberikan pilihan jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mencerminkan intensitas sikap responden terhadap suatu hal.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsih, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Cet. 1; Tangerang: Pascal Books, 2021), 179-180

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Skala Penilaian</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai pendekatan untuk memperoleh data yang sesuai dan dapat dipercaya sebagai dasar analisis terhadap variabel yang dikaji. Beragam strategi pengumpulan informasi diterapkan secara sistematis guna memastikan bahwa data yang dihimpun benar-benar mencerminkan kondisi di lapangan. Adapun metode yang dimanfaatkan mencakup beberapa teknik yang dirancang untuk mengungkap data yang relevan, sehingga dapat menunjang keabsahan hasil penelitian secara menyeluruh.

##### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara melihat secara langsung aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian tanpa adanya keterlibatan aktif dari peneliti dalam kegiatan tersebut. Peneliti berperan sebagai pihak yang mengamati situasi sebagaimana adanya, dengan tujuan memperoleh gambaran faktual tentang perilaku, kondisi, serta proses yang berlangsung di Rafika Studio Palu.

## 2. Kuesioner

Untuk menggali informasi yang bersifat personal maupun pengalaman konsumen, peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data.<sup>12</sup> Instrumen ini berupa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis guna menjangkau tanggapan dari responden yang telah menggunakan layanan Rafika Studio Palu. Setiap responden diminta memberikan jawaban berdasarkan alternatif pilihan yang telah tersedia, sehingga memudahkan proses pengolahan data selanjutnya.

## 3. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data tambahan secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber yang dianggap memiliki informasi penting terkait kegiatan layanan dan kepuasan konsumen di Rafika Studio Palu. Peneliti melakukan komunikasi secara terstruktur dengan pihak pengelola studio serta beberapa konsumen yang bersedia berbagi pengalaman mereka, guna memperkuat temuan yang diperoleh dari observasi dan kuesioner.

### *G. Teknik Analisis Data*

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif, di mana seluruh data numerik yang dikumpulkan dari hasil survei diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan memahami pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keramahan terhadap

---

<sup>12</sup> Feriandy, "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara)," *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 105–14.

kepuasan konsumen. Untuk mengolah dan menganalisis data secara lebih sistematis dan akurat, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis statistik. Melalui pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara objektif berdasarkan perhitungan numerik, bukan hanya asumsi atau dugaan semata.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dalam hal ini, kuesioner berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang dirancang untuk menangkap variabel-variabel tertentu dalam penelitian. Suatu item dalam kuesioner dianggap valid apabila isi pertanyaannya benar-benar mencerminkan aspek yang hendak dikaji. Validitas menunjukkan apakah instrumen tersebut mampu mengungkap data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.<sup>13</sup>

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Menurut pandangan Notoadmodjo dalam tulisan Widi R, reliabilitas mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap instrumen dalam menghasilkan data yang tidak berubah secara drastis dari satu waktu ke waktu lainnya. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, dalam arti bahwa

---

<sup>13</sup> Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

hasil pengukuran tidak bersifat fluktuatif hanya karena alat ukurnya kurang konsisten. Dengan demikian, reliabilitas menjadi dasar untuk menilai keajegan hasil pengumpulan data.<sup>14</sup>

### 3. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam pengujian menggunakan regresi linear berganda, sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berada pada skala interval atau rasio, karena model regresi mengasumsikan data bersifat kontinu dan memiliki jarak antar nilai yang konsisten. Jika data yang digunakan masih dalam skala ordinal, hasil analisis regresinya berisiko tidak valid atau menimbulkan interpretasi yang keliru. Oleh karena itu, diperlukan proses konversi data agar sesuai dengan kebutuhan model. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data berskala interval adalah metode yang dikenal dengan nama Transformasi MSI (*Method of Successive Interval*). Transformasi MSI merupakan teknik konversi data yang memanfaatkan prinsip distribusi normal untuk menghasilkan nilai skala yang lebih proporsional. Prosedur ini dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Mencatat jumlah frekuensi responden untuk setiap pilihan kategori jawaban.
2. Mengubah jumlah tersebut menjadi proporsi relatif untuk masing-masing kategori.
3. Menentukan proporsi kumulatif dari tiap kategori secara berurutan.

---

<sup>14</sup> Ibid.

4. Menyesuaikan nilai proporsi kumulatif dengan nilai distribusi Z-score dalam distribusi normal standar.
5. Menentukan batas nilai Z berdasarkan *probability density function* pada masing-masing titik Z.
6. Menghitung nilai rata-rata skala atau mean interval value untuk tiap kategori.
7. Menghasilkan skor akhir dari transformasi untuk masing-masing kategori sebagai nilai interval.<sup>15</sup>

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Dalam melakukan analisis regresi, terdapat sejumlah prasyarat penting yang harus dipenuhi agar model yang dibangun mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara valid. Apabila asumsi-asumsi tersebut diabaikan, maka dapat terjadi gangguan dalam estimasi model, seperti meningkatnya kesalahan standar dari koefisien regresi, sulitnya mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen, hingga tidak stabilnya nilai koefisien yang diperoleh. Untuk menjaga validitas hasil dan ketepatan interpretasi, penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga asumsi utama dalam regresi, yaitu:

---

<sup>15</sup> Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53, <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual memiliki peran penting dalam memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan hasil yang layak secara statistik. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menilai apakah sisa hasil prediksi (residual) yang merupakan selisih antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktual dari data memiliki pola distribusi yang menyerupai distribusi normal. Salah satu pendekatan yang lazim digunakan untuk menguji kenormalan residual yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov – smirnov* jika nilai yang diperoleh untuk *asyp.sig* lebih besar dari 0,05.<sup>16</sup>

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel independen yang digunakan dalam model. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada indikasi multikolonieritas, yaitu kondisi ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkaitan secara signifikan. Jika korelasi antara variabel independen ditemukan cukup tinggi, maka hal tersebut bisa menjadi pertanda adanya masalah serius dalam model. Idealnya, hubungan antar variabel independen harus bersifat lemah, dengan nilai korelasi tidak melebihi 0,5. Korelasi yang tinggi akan

---

<sup>16</sup> Djuli Sjafei Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abdi* 5 (2021): 205–7.

menyebabkan variabel-variabel tersebut saling memengaruhi, sehingga hasil analisis menjadi bias dan tidak akurat.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila besar penyimpangan atau sisa hasil prediksi tidak konsisten antar observasi. Sebaliknya, apabila variasi residual seragam, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas, yang merupakan keadaan yang diharapkan dalam model regresi.<sup>17</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah ini digunakan uji *Glesjer*, dimana jika hasil uji *Glesjer* menunjukkan nilai signifikansi variabel independen melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

## 5. Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Melalui model ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel Y. Bentuk umum dari model ini dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi yang memuat semua variabel X1, X2, X3, dan seterusnya, yang secara simultan dianalisis untuk melihat

---

<sup>17</sup> Billy Nugraha, “Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik” (Cet. 1; Surakarta: Pradina Pustaka, 2022), 71.

pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Metode analisis berganda dapat diuraikan dengan rumus berikut:<sup>18</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$

$X_1 = \text{Kualitas produk}$

$X_2 = \text{Kualitas pelayanan}$

$X_3 = \text{Keramahan}$

$\beta_1 - \beta_3 = \text{Koefisien regresi}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$e = \text{faktor kesalahan}$

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS.

## 5. Uji Residual

Dalam proses analisis data, dilakukan pengujian melalui pendekatan residual. Uji ini berguna untuk menilai sejauh mana penyimpangan atau ketidaktepatan model dalam merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat Ghozali, residual mencerminkan perbedaan antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diperkirakan oleh model regresi. Ketidaksesuaian tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penyimpangan terhadap bentuk hubungan

---

<sup>18</sup> Syarifuddin, dan Ibnu Al Saudi. "Metode penelitian praktis regresi berganda menggunakan spss." (2022), 73-74.

linear yang diasumsikan antara variabel independen dan dependen.<sup>19</sup> jika variabel tergantung Y diregresikan terhadap nilai absolut residual ternyata signifikan dan negative maka dikatakan terjadi moderasi.

- a. Model regresi dasar

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

- b. Model regresi dengan variabel moderasi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_2 + b_5X_2X_3 + e$$

## 6. Uji Hipotesis

- a. Uji F

Analisis menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Teknik ini bertujuan menguji keberartian hubungan secara simultan, bukan secara parsial. Prosedurnya melibatkan perbandingan antara nilai F hasil perhitungan ( $F_{hitung}$ ) dengan nilai kritis ( $F_{tabel}$ ) yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan ( $df$ ) yang ditentukan oleh rumus  $df = (n - k - 1)$ , di mana  $n$  adalah total responden dan  $k$  menyatakan jumlah variabel independen. Berdasarkan pendapat Sugiyono, uji ini digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak

---

<sup>19</sup> Ni Luh Laksmi Rahmantari, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Ganec Swara* 15, no. 1 (2021): 813, <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>.

digunakan dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel dengan rumus sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = nilai koefisien determinasi atau korelasi ganda

k = jumlah jumlah variabel bebas (independen),

n = jumlah jumlah total responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam pengambilan keputusan, jika nilai Fhitung lebih kecil daripada Ftabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yang berarti model tidak signifikan secara keseluruhan.

#### b. Uji T

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel Y, digunakan analisis secara parsial. Dalam hal ini, setiap koefisien regresi dari variabel independen (seperti X1, X2, dan X3) dihitung dan kemudian dikuadratkan guna memperoleh nilai koefisien determinasi parsial. Nilai ini menunjukkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan secara spesifik oleh satu variabel independen, sementara variabel lain dianggap tetap.

---

<sup>20</sup> Syafrida Hafni Sahir. “*Metodologi penelitian* .” Penerbit KBM Indonesia, 2021.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum***

##### **1. Sejarah Berdirinya Studio Rafika Palu**

Studio Foto Rafika merupakan salah satu pelaku usaha di bidang jasa fotografi yang telah mengakar lama di Kota Palu. Didirikan pada tahun 1983, bisnis ini bermula dari bangunan kecil berukuran sekitar 1x1 meter yang berlokasi di jalan Gajah Mada. Pada masa awal pendiriannya, operasional studio dijalankan secara mandiri dengan peralatan sederhana dan skala usaha yang masih terbatas. Namun, permintaan masyarakat terhadap layanan dokumentasi visual yang terus meningkat dari tahun ke tahun menjadi faktor pendorong bagi perkembangan studio ini.<sup>1</sup>

Perubahan besar mulai terjadi pada tahun 2020 ketika Studio Rafika memutuskan untuk relokasi ke jalan Wahid Hasyim sebuah wilayah yang lebih ramai dan strategis di pusat Kota Palu. Langkah ini menjadi titik balik dalam perjalanan bisnis mereka, membawa pembaruan tidak hanya dalam bentuk fisik bangunan tetapi juga dalam sistem pengelolaan dan pola operasional yang lebih profesional dan terstruktur.<sup>2</sup>

Saat ini, tongkat estafet kepemimpinan telah diteruskan kepada Gusti Armansyah, putra dari pendiri Studio Rafika. Di bawah arahnya, bisnis ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan mengadopsi pendekatan manajemen

---

<sup>1</sup> Muhammad Thahir, Wakil Owner Rafika Studio Foto Palu, “wawancara”, di Rafika Studio Foto, 20 Juni 2025

<sup>2</sup> Ibid

modern serta pemanfaatan teknologi digital dalam operasional hariannya. Pendekatan inovatif ini menjadikan Studio Rafika tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika industri kreatif serta sektor jasa fotografi yang semakin kompetitif.

Rafika Studio, merupakan salah satu studio foto yang berada di kota palu, yang menyediakan berbagai layanan photography, seperti foto wisuda, foto group, foto keluarga, personal, maternity, pas foto, bahkan *prawedding*. Rafika Studio juga menawarkan layanan wedding dokumentasi, seperti foto liputan, foto candid, video liputan, dan video candid. Lebih dari sekadar tempat pengambilan gambar, Studio Rafika telah memainkan peran penting dalam merekam berbagai momen bersejarah di Kota Palu. Dari dokumentasi kegiatan pribadi, urusan akademik, hingga acara formal kelembagaan dan seremonial, studio ini menjadi mitra dokumentasi yang dipercaya masyarakat selama lebih dari 30 tahun. Keberlangsungan bisnis yang stabil dan konsisten menjadikan Studio Rafika sebagai contoh nyata dari usaha keluarga yang berhasil bertahan serta berkembang secara berkesinambungan dari generasi ke generasi.<sup>1</sup>

## **2. Visi Misi Studio Foto Rafika Palu**

### **a. Visi “Studio Foto Rafika Palu”**

Mengembangkan dan menjadikan studio rafika sebagai studio fotografi terdepan dan paling terpercaya di Sulawesi Tengah, dengan peningkatan kualitas layanan dan hasil karya secara berkelanjutan.

---

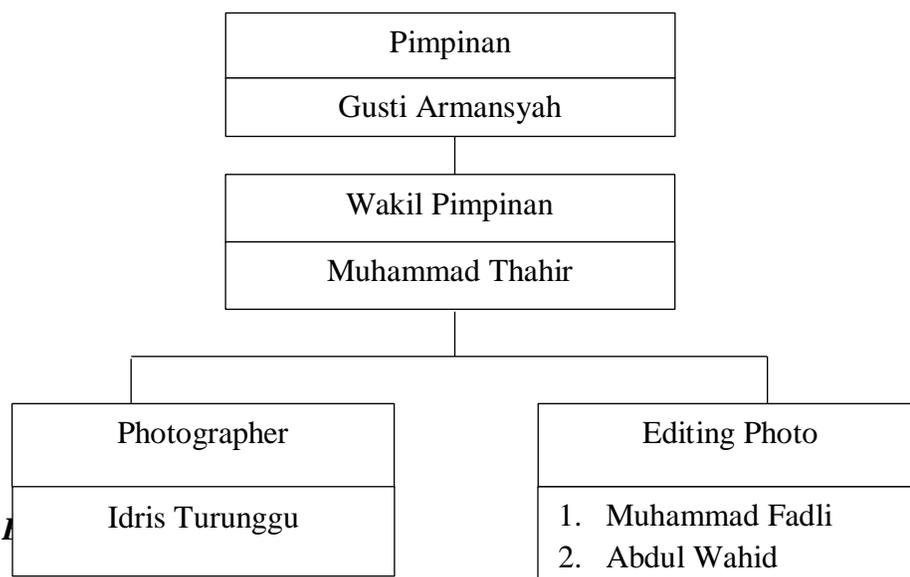
<sup>1</sup> Ibid

b. Misi “Studio Foto Rafika Palu”

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan serta hasil visual fotografi secara berkelanjutan
- 2) Menciptakan inovasi terbaru dalam penyediaan jasa fotografi yang dinamis
- 3) Menumbuhkan citra merek yang profesional, kredibel, dan bernilai tinggi
- 4) Memperluas area pemasaran dan menargetkan berbagai segmen layanan potensial
- 5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan fasilitas pendukung studio

### 3. Struktur Organisasi Studio Foto Rafika Palu

Struktur organisasi merupakan representasi sistematis mengenai pembagian peran, fungsi, dan tanggung jawab dalam sebuah organisasi. Melalui penyusunan struktur organisasi yang jelas, setiap individu atau pihak yang terlibat di dalamnya dapat memahami kedudukan, tugas utama, serta perannya masing-masing. Adapun struktur organisasi pada pengurus harian Studio Foto Rafika Palu sebagai berikut:



## ***B. Hasil Analisis Data***

### **1. Deskripsi Responden**

Untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik konsumen yang menjadi fokus penelitian, bagian ini menyajikan deskripsi mendetail mengenai profil responden. Penelitian ini secara khusus diarahkan pada konsumen pengguna jasa Studio Rafika yang tinggal atau menetap di wilayah administratif Kota Palu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Instrumen tersebut disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden yang terlibat merupakan representasi dari populasi yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan secara akurat kondisi nyata di lapangan.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Kuesioner**

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100	100	100	100%

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025*

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden. Karakteristik dari masing-masing responden yang dijadikan sampel dijelaskan secara rinci melalui tabel berikut:

a. Jenis Kelamin

Responden terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	21 orang	21.6%
Perempuan	79 orang	78.4%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025*

Table 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 21 orang (21.6 %) merupakan konsumen laki-laki. Sementara 79 orang (78.4%) merupakan konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Walaupun terdapat perbedaan, distribusi ini tetap mencerminkan keberagaman persepsi berdasarkan gender. Perbedaan jenis kelamin ini penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi perbedaan dalam penggunaan jasa studio foto.

b. Usia

Responden dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan rentang usia. Distribusi konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi sampel berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 Tahun	9 orang	9,00%
21-25 Tahun	78 orang	78,00%
26-30 Tahun	10 orang	10,00%
>31 Tahun	3 orang	3,00%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 sebanyak 78,00%, diikuti oleh usia 26-30 tahun sebesar 10,00%, kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 9,00% dan sisanya sebesar 3,00% merupakan responden dengan usia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan muda, merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan jasa studio foto. Rentang usia ini umumnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap dokumentasi visual, baik untuk kebutuhan pribadi, media social, maupun keperluan akademis. Data ini menunjukkan bahwa jasa studio foto masih sngat relevan dan diminati oleh anak muda dan orang dewasa pada umumnya.

c. Frekuensi Penggunaan Jasa

Responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan frekuensi penggunaan jasa studio foto. Distribusi konsumen berdasarkan penggunaan jasa dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Frekuensi Penggunaan Jasa**

Penggunaan Jasa	Jumlah Responden	Persentase
sekali	76 orang	75,3%
Lebih dari sekali	24 orang	24,7%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penggunaan jasa studio menjadi dua kategori, yaitu responden yang menggunakan jasa studio foto sekali dan lebih dari sekali. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 75,3% (76 orang), pernah menggunakan jasa studio rafika hanya sekali, sedangkan sebesar 24,7% (24 orang) menggunakan jasa studio lebih dari sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu menggunakan layanan fotografi hanya untuk kebutuhan tertentu yang bersifat khusus, seperti pengambilan foto wisuda, foto identitas resmi, atau acara penting lainnya. Frekuensi penggunaan yang lebih rendah ini dapat mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki alternatif dokumentasi mandiri melalui perangkat digital seperti kamera handphone, sehingga penggunaan studio foto menjadi pilihan hanya pada momen tertentu yang memerlukan kualitas dan estetika tinggi. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa meskipun jasa studio masih relevan, intensitas penggunaannya masih rendah dan belum menjadi kebutuhan rutin. Hal ini dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku usaha fotografi dalam mengembangkan layanan yang lebih menarik dan berkelanjutan bagi konsumen.

## 2. Deskripsi Variabel

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan awal terhadap data tersebut melalui proses tabulasi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, keramahan (sebagai variabel bebas), kepuasan konsumen (sebagai variabel terikat), serta kepercayaan yang berperan sebagai variabel moderator.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih terstruktur, dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari setiap butir pernyataan yang diisi oleh responden. Supaya interpretasi terhadap rata-rata nilai tersebut lebih sistematis dan mudah dipahami, maka digunakan pengelompokan ke dalam interval tertentu.

Penghitungan panjang kelas interval dilakukan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Sudjana (dalam Iskandar), yaitu dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dan terendah dalam data dengan jumlah kategori penilaian yang digunakan. Dalam penelitian ini, jumlah kategori ditentukan sebanyak lima kelas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

---

<sup>2</sup> Dilta Erianti, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Muamalat Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021)," Skripsi UIN Palu. 69

Rentang = data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 5

Dengan dasar penghitungan tersebut, maka skala interpretasi terhadap rata-rata tanggapan responden diklasifikasikan ke dalam lima tingkatan, yaitu:

Sangat Buruk = 1,00 - 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,19 – 5,00

Deskripsi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Produk cetak foto yang dihasilkan oleh studio Rafika menunjukkan kualitas warna dan ketajaman yang sesuai dengan harapan saya	1	1	21	50	27	401	100	4,01
		1%	1%	21%	50%	27%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
2	Studio foto Rafika mampu menyediakan layanan pencetakan dalam waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	6	26	53	14	373	100	3,73
		1%	6%	26%	53%	14%			
3	Hasil foto yang diberikan studio Rafika sesuai dengan permintaan dan spesifikasi yang saya inginkan	2	8	23	40	27	382	100	3,82
		2%	8%	23%	40%	27%			
4	Studio Rafika menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah dijanjikan	0	10	23	40	27	374	100	3,74
		-	10%	23%	40%	27%			
5	Hasil cetak foto dari studio Rafika memiliki ketahanan warna yang tidak mudah pudar dalam jangka waktu lama	4	8	32	38	18	358	100	3,58
		4%	8%	32%	38%	18%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
6	Produk bingkai atau album foto yang ditawarkan studio memiliki kualitas bahan yang awet dan tahan lama	2	6	43	36	13	352	100	3,52
		2%	6%	43%	36%	13%			
7	Produk yang dihasilkan studio jarang mengalami kesalahan teknis atau kerusakan	2	7	39	43	9	350	100	3,5
		2%	7%	39%	43%	9%			
8	Produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan bertahan lama tanpa kegagalan	1	6	46	43	4	343	100	3,43
		1%	6%	46%	43%	4%			
9	Produk foto yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat, baik dari segi komposisi maupun pencahayaan	2	8	18	45	27	387	100	4,87
		2%	8%	18%	45%	27%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
10	Visual produk foto oleh studio memiliki daya tarik yang professional dan elegan	3	6	26	43	22	375	100	3,75
		3%	6%	26%	43%	22%			
Rata-rata									3,70%

Respon terhadap pernyataan “Produk cetak foto yang dihasilkan oleh studio Rafika menunjukkan kualitas warna dan ketajaman yang sesuai dengan harapan saya” menunjukkan adanya kecenderungan penilaian positif dari para responden. Dari total 100 responden, sebanyak 27 orang (27%) memilih “sangat setuju” dan 50 orang (50%) menjawab “setuju”. Sementara itu, 21 orang (21%) memberikan respon “netral”, serta masing-masing 1 orang (1%) memilih “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh adalah 401, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut, indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas warna dan ketajaman hasil cetak.

Pernyataan “Studio foto Rafika mampu menyediakan layanan pencetakan dalam waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya” juga mendapatkan tanggapan positif. Dari 100 responden, 14 orang (14%) menjawab “sangat setuju” dan 53 orang (53%) “setuju”. Sebanyak 26 orang (26%) memilih jawaban “netral”, sementara 6 orang (6%) “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor total adalah 373 dengan

mean sebesar 3,73. Indikator ini juga termasuk dalam kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa waktu pelayanan yang diberikan cukup sesuai harapan konsumen.

Respon terhadap pernyataan “Hasil foto yang diberikan studio Rafika sesuai dengan permintaan dan spesifikasi yang saya inginkan” memperlihatkan kecenderungan positif. Sebanyak 27 orang (27%) menyatakan “sangat setuju”, 40 orang (40%) “setuju”, dan 23 orang (23%) memilih “netral”. Adapun 8 orang (8%) menjawab “tidak setuju” dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Jumlah skor yang dihimpun mencapai 382, dengan nilai rata-rata 3,82. Kategori “baik” diberikan pada indikator ini, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa hasil foto sesuai dengan spesifikasi yang diminta.

Tanggapan terhadap pernyataan “Studio Rafika menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah dijanjikan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan tersebut. Dari 100 responden, 27 orang (27%) memilih “sangat setuju” dan 40 orang (40%) “setuju”. Sebanyak 23 orang (23%) bersikap “netral”, dan 10 orang (10%) menjawab “tidak setuju”. Tidak ada yang memilih “sangat tidak setuju”. Dengan total skor sebesar 374 dan nilai mean 3,74, indikator ini termasuk kategori “baik”, mengindikasikan bahwa janji kualitas studio cukup terpenuhi menurut pelanggan.

Pernyataan “Hasil cetak foto dari studio Rafika memiliki ketahanan warna yang tidak mudah pudar dalam jangka waktu lama” menunjukkan tanggapan positif meskipun sedikit lebih rendah dibanding indikator sebelumnya. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan “sangat setuju”, 38 orang (38%) menjawab “setuju”, dan 32 orang

(32%) memilih “netral”. Sementara itu, 8 orang (8%) menyatakan “tidak setuju” dan 4 orang (4%) “sangat tidak setuju”. Skor total adalah 358, dengan nilai rata-rata 3,58. Meskipun sedikit lebih rendah, indikator ini masih berada dalam kategori “baik”, menandakan bahwa aspek daya tahan warna masih dinilai cukup memadai oleh mayoritas responden.

Tanggapan terhadap pernyataan “Produk bingkai atau album foto yang ditawarkan studio memiliki kualitas bahan yang awet dan tahan lama” memperlihatkan kecenderungan netral dengan dominasi penilaian positif. Dari total 100 responden, 13 orang (13%) memilih “sangat setuju”, 36 orang (36%) “setuju”, dan 43 orang (43%) bersikap “netral”. Sementara itu, 6 orang (6%) menyatakan “tidak setuju” dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Skor total yang terkumpul adalah 352, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,52. Berdasarkan hasil tersebut, indikator ini tetap masuk dalam kategori “baik”, meskipun menunjukkan bahwa kualitas bahan produk fisik seperti bingkai atau album belum sepenuhnya meyakinkan semua konsumen.

Respon terhadap pernyataan “Produk yang dihasilkan studio jarang mengalami kesalahan teknis atau kerusakan” menunjukkan kecenderungan positif yang cukup stabil. Dari 100 responden, 9 orang (9%) menjawab “sangat setuju”, 43 orang (43%) “setuju”, dan 39 orang (39%) memilih “netral”. Sementara itu, 7 orang (7%) menyatakan “tidak setuju” dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Total skor terkumpul adalah 350 dengan mean sebesar 3,50. Berdasarkan angka tersebut, indikator ini berada dalam kategori “baik”, namun mengindikasikan bahwa kualitas teknis produk masih bisa ditingkatkan.

Pernyataan “Produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan bertahan lama tanpa kegagalan” mendapat tanggapan yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator sebelumnya. Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan “sangat setuju”, 43 orang (43%) menjawab “setuju”, dan 46 orang (46%) memilih “netral”. Sementara itu, 6 orang (6%) memilih “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor total yang diperoleh adalah 343, dengan nilai rata-rata 3,43. Indikator ini masih tergolong “baik”, tetapi menandakan bahwa keandalan jangka panjang produk masih menimbulkan keraguan bagi sebagian responden.

Tanggapan terhadap pernyataan “Produk foto yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat, baik dari segi komposisi maupun pencahayaan” memperlihatkan respon yang sangat positif. Dari total responden, 27 orang (27%) memilih “sangat setuju” dan 45 orang (45%) “setuju”, sementara 18 orang (18%) bersikap “netral”. Sebanyak 8 orang (8%) menyatakan “tidak setuju” dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Total skor terkumpul adalah 387, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,87. Indikator ini dikategorikan “baik”, bahkan mendekati sangat baik, karena tampilan visual hasil foto dianggap sangat menarik oleh mayoritas responden.

Pernyataan terakhir, “Visual produk foto oleh studio memiliki daya tarik yang profesional dan elegan”, juga memperoleh respon positif. Sebanyak 22 orang (22%) menjawab “sangat setuju”, 43 orang (43%) memilih “setuju”, dan 26 orang (26%) menyatakan “netral”. Sedangkan 6 orang (6%) “tidak setuju” dan 3 orang (3%) “sangat tidak setuju”. Skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 375, dengan nilai mean

3,75. Dengan demikian, indikator ini termasuk kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa visual akhir dari produk studio dinilai memiliki kualitas estetika yang profesional.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Karyawan studio foto Rafika mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati	1	9	24	46	20	375	100	3,75
		1%	9%	24%	46%	20%			
2	Studio foto memberikan pelayanan tepat waktu	2	4	41	38	15	360	100	3,6
		2%	4%	41%	38%	15%			
3	Karyawan studio foto rafika cepat merespons permintaan atau pertanyaan dari saya	1	9	20	52	18	377	100	3,77
		1%	9%	20%	52%	18%			
4	Studio foto rafika mampu memberikan bantuan serta pelayanan yang saya butuhkan	1	3	31	45	20	380	100	3,8
		1%	3%	31%	45%	20%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
5	Karyawan rafika studio memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan yang terbaik	1	5	20	54	20	387	100	3,87
		1%	5%	20%	54%	20%			
6	Studio memberikan rasa aman dan percaya kepada saya saat menggunakan layanan mereka	1	4	21	55	19	387	100	3,87
		1%	4%	21%	55%	19%			
7	Karyawan rafika studio memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan saya	0	4	37	45	14	369	100	3,69
		-	4%	37%	45%	14%			
8	Pihak studio mampu mengatasi kesulitan yang saya hadapi	1	4	29	48	18	378	100	3,78
		1%	4%	29%	48%	18%			
9	Rafika studio memiliki fasilitas fisik yang bersih, nyaman dan menarik	2	3	25	39	31	394	100	3,94
		2%	3%	25%	39%	31%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
10	Rafika studio memiliki perlengkapan dan sarana lengkap yang diperlukan dalam proses penyediaan jasa	1	7	23	41	21	388	100	3,88
		1%	7%	23%	41%	21%			
Rata-rata									3,81

Respon terhadap pernyataan “Karyawan studio foto Rafika mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati” menunjukkan kecenderungan penilaian yang baik dari para responden. Dari 100 orang, 20 responden (20%) menyatakan “sangat setuju” dan 46 orang (46%) memilih “setuju”. Sebanyak 24 responden (24%) menyatakan “netral”, 9 orang (9%) menjawab “tidak setuju”, dan hanya 1 orang (1%) yang menjawab “sangat tidak setuju”. Jumlah skor yang dihimpun adalah 375 dengan nilai rata-rata sebesar 3,75. Indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa janji pelayanan yang diberikan telah dipenuhi oleh karyawan studio.

Pernyataan “Studio foto memberikan pelayanan tepat waktu” juga memperoleh tanggapan yang positif. Sebanyak 15 responden (15%) menjawab “sangat setuju” dan 38 orang (38%) menjawab “setuju”. Sementara itu, 41 orang (41%) bersikap “netral”, 4 orang (4%) “tidak setuju”, dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Skor total yang diperoleh adalah 360 dengan nilai rata-rata 3,60. Berdasarkan hasil tersebut, indikator

ini termasuk kategori “baik”, mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen menilai waktu pelayanan cukup sesuai ekspektasi.

Respon terhadap pernyataan “Karyawan studio foto Rafika cepat merespons permintaan atau pertanyaan dari saya” mencerminkan kecenderungan positif dari para responden. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan “sangat setuju”, 52 orang (52%) “setuju”, dan 20 responden (20%) memilih “netral”. Sedangkan 9 orang (9%) menyatakan “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor total mencapai 377 dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas karyawan dinilai cukup baik oleh mayoritas pelanggan.

Tanggapan terhadap pernyataan “Studio foto Rafika mampu memberikan bantuan serta pelayanan yang saya butuhkan” juga menunjukkan penilaian yang positif. Sebanyak 20 responden (20%) menjawab “sangat setuju”, 45 orang (45%) “setuju”, dan 31 orang (31%) bersikap “netral”. Sisanya, 3 orang (3%) menyatakan “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor terkumpul sebesar 380, dengan rata-rata 3,80. Indikator ini termasuk kategori “baik”, yang mencerminkan bahwa studio cukup tanggap dalam memberikan bantuan sesuai kebutuhan konsumen.

Pernyataan “Karyawan Rafika Studio memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan yang terbaik” mendapatkan respon yang kuat. Sebanyak 20 orang (20%) menyatakan “sangat setuju”, 54 responden (54%) “setuju”, dan 20 responden (20%) bersikap “netral”. Sebanyak 5 orang (5%) memilih “tidak setuju”, dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor total adalah 387 dengan

rata-rata 3,87. Indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, menunjukkan bahwa kemampuan teknis dan wawasan karyawan dinilai cukup tinggi.

Respon terhadap pernyataan “Studio memberikan rasa aman dan percaya kepada saya saat menggunakan layanan mereka” menunjukkan hasil yang hampir serupa. Sebanyak 19 responden (19%) menyatakan “sangat setuju”, 55 orang (55%) “setuju”, dan 21 orang (21%) menjawab “netral”. Sisanya, 4 orang (4%) “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor adalah 387, dan nilai rata-rata 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya dan nyaman saat menggunakan layanan studio.

Pernyataan “Karyawan Rafika Studio memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan saya” mendapatkan tanggapan yang cenderung positif meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Dari 100 responden, 14 orang (14%) menyatakan “sangat setuju”, 45 orang (45%) “setuju”, dan 37 orang (37%) “netral”. Sementara 4 orang (4%) memilih “tidak setuju”, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Skor total adalah 369 dengan rata-rata 3,69. Indikator ini masih berada dalam kategori “baik”, namun menunjukkan bahwa aspek perhatian personal perlu terus ditingkatkan.

Tanggapan terhadap pernyataan “Pihak studio mampu mengatasi kesulitan yang saya hadapi” juga menunjukkan tren positif. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan “sangat setuju”, 48 orang (48%) “setuju”, dan 29 orang (29%) memilih “netral”. Sisanya, 4 orang (4%) menjawab “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor total sebesar 378 dan nilai rata-rata 3,78 menempatkan indikator ini

dalam kategori “baik”, yang menunjukkan kemampuan penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Pernyataan “Rafika Studio memiliki fasilitas fisik yang bersih, nyaman dan menarik” mendapat tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 31 responden (31%) menyatakan “sangat setuju”, 39 orang (39%) “setuju”, dan 25 orang (25%) “netral”. Sementara 3 orang (3%) menjawab “tidak setuju” dan 2 orang (2%) “sangat tidak setuju”. Total skor sebesar 394 dengan rata-rata 3,94, menjadikan indikator ini termasuk kategori “baik”, mendekati “sangat baik”, yang menunjukkan fasilitas fisik studio sangat mendukung kenyamanan pelanggan.

Pernyataan terakhir, “Rafika Studio memiliki perlengkapan dan sarana lengkap yang diperlukan dalam proses penyediaan jasa”, juga memperoleh respon yang sangat positif. Dari 100 responden, 21 orang (21%) menyatakan “sangat setuju”, 41 orang (41%) “setuju”, dan 23 orang (23%) memilih “netral”. Sebanyak 7 orang (7%) menjawab “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor sebesar 388 dengan nilai rata-rata 3,88 mengindikasikan bahwa sarana dan prasarana dinilai memadai oleh mayoritas pelanggan, menjadikan indikator ini berada dalam kategori “baik”.

## 3) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Keramahan (X3)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Keramahan (X3)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pihak studio rafika menunjukkan sikap ramah kepada saya	1	3	24	40	32	392	100	3,92
		1%	3%	24%	40%	32%			
2	Pihak studio rafika selalu bersikap lemah lembut dan selalu tersenyum selama proses pelayanan	2	6	36	40	16	362	100	3,62
		2%	6%	36%	40%	16%			
3	Saya merasa pihak studio rafika memahami keinginan saya dengan baik	2	5	28	49	16	372	100	3,72
		2%	5%	28%	49%	16%			
4	Pihak studio rafika menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya	2	4	21	53	20	385	100	3,85
		2%	4%	21%	53%	20%			
	Pihak studio rafika mau mendengarkan keinginan saya dan memberikan perhatian selama proses pengambilan foto	0	11	29	45	15	364	100	3,64
		-	11%	29%	45%	15%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
6	Pihak studio rafika selalu berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan saya dengan cara proaktif dan solutif	0	6	36	43	15	367	100	3,67
		-	6%	36%	43%	15%			
Rata-rata									3,74

Respon terhadap pernyataan “Pihak studio Rafika menunjukkan sikap ramah kepada saya” menunjukkan kecenderungan tanggapan yang positif dari responden. Dari 100 orang yang disurvei, sebanyak 32% memilih “sangat setuju”, diikuti oleh 40% “setuju”, dan 24% bersikap netral. Sementara itu, hanya 3% menjawab “tidak setuju” dan 1% “sangat tidak setuju”. Skor total yang terkumpul dari pernyataan ini adalah 392, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,92. Indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa keramahan staf studio dinilai sangat baik oleh mayoritas pelanggan.

Pernyataan “Pihak studio Rafika selalu bersikap lemah lembut dan selalu tersenyum selama proses pelayanan” juga mendapatkan tanggapan yang cukup positif meskipun sedikit lebih rendah dari pernyataan sebelumnya. Dari 100 responden, 16% memilih “sangat setuju”, 40% “setuju”, dan 36% bersikap netral. Adapun 6% menyatakan “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh

adalah 362, dengan mean sebesar 3,62. Indikator ini tetap dikategorikan “baik”, menunjukkan bahwa sikap lemah lembut dan keramahan dalam bentuk senyum cukup dirasakan oleh pelanggan.

Respon terhadap pernyataan “Saya merasa pihak studio Rafika memahami keinginan saya dengan baik” memperlihatkan kecenderungan positif. Sebanyak 16% responden menyatakan “sangat setuju”, 49% “setuju”, dan 28% menjawab “netral”. Sementara itu, 5% memilih “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor yang dihimpun mencapai 372, dengan nilai rata-rata 3,72. Indikator ini masuk kategori “baik”, menunjukkan bahwa pemahaman studio terhadap keinginan konsumen cukup baik

Tanggapan terhadap pernyataan “Pihak studio Rafika menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya” menunjukkan dominasi penilaian yang baik. Dari 100 responden, 20% menjawab “sangat setuju”, 53% “setuju”, dan 21% “netral”. Hanya 4% yang memilih “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Total skor dari jawaban ini adalah 385, dengan nilai mean 3,85. Berdasarkan skor tersebut, indikator ini tergolong “baik”, mencerminkan bahwa komunikasi yang sopan dan jelas menjadi kekuatan dalam pelayanan studio.

Pernyataan “Pihak studio Rafika mau mendengarkan keinginan saya dan memberikan perhatian selama proses pengambilan foto” juga mendapatkan tanggapan yang cukup baik. Dari total responden, 15% menjawab “sangat setuju”, 45% “setuju”, dan 29% memilih “netral”. Sedangkan 11% menyatakan “tidak setuju” dan tidak ada yang memilih “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh adalah 364, dengan nilai

rata-rata 3,64. Meskipun sedikit lebih rendah, indikator ini tetap berada dalam kategori “baik”, yang berarti perhatian dan kemampuan mendengarkan dari pihak studio cukup diapresiasi oleh pelanggan.

Tanggapan terhadap pernyataan “Pihak studio Rafika selalu berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan saya dengan cara proaktif dan solutif” juga mencerminkan penilaian yang positif. Sebanyak 15% responden menjawab “sangat setuju”, 43% “setuju”, dan 36% “netral”, sedangkan 6% “tidak setuju” dan tidak ada yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Skor total yang diperoleh sebesar 367, dengan mean 3,67. Dengan demikian, indikator ini termasuk kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa inisiatif dan solusi dari pihak studio cukup dirasakan pelanggan dalam proses pelayanan.

#### 4) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pihak studio foto menyampaikan informasi dengan jelas kepada saya	3	9	19	51	18	372	100	3,72
		3%	9%	19%	51%	18%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
2	Pihak studio foto mau mendengarkan saran dan keluhan dari konsumennya	1	6	31	46	16	370	100	3,7
		1%	6%	31%	46%	16%			
3	Saya percaya bahwa hasil foto dari studio rafika sesuai dengan yang dijanjikan	1	7	21	56	15	377	100	3,77
		1%	7%	21%	56%	15%			
4	Saya percaya studio foto rafika selalu menyampaikan kualitas produk mereka dengan penuh kejujuran	1	3	26	48	22	387	100	3,87
		1%	3%	26%	48%	22%			
5	Saya merasa data dan foto pribadi saya aman dan tidak disalahgunakan oleh studio foto	0	5	26	53	16	380	100	3,8
		-	5%	26%	53%	16%			
6	Studio foto memiliki sistem penyimpanan file digital yang terpercaya dan menjaga privasi saya	2	5	26	50	17	375	100	3,75
		2%	5%	26%	50%	17%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
7	Pihak studio memahami kebutuhan gaya foto dan konsep yang diinginkan oleh saya	2	7	34	38	19	365	100	36,5
		2%	7%	34%	38%	19%			
8	Studio memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan permintaan khusus dari saya	0	7	26	52	15	384	100	3,84
		-	7%	26%	52%	15%			
9	Fotografer memiliki keterampilan dan teknis yang baik dalam mengambil dan mengedit foto	0	7	26	43	24	384	100	3,84
		-	7%	26%	43%	24%			
10	Pihak studio memiliki pengetahuan luas terkait produk yang ditawarkan kepada saya	0	10	24	41	25	381	100	3,81
		-	10%	24%	41%	25%			
11	Pihak studio selalu menyapa dan melayani saya dengan sikap ramah, respek dan santun	0	7	17	53	23	392	100	3,92
		-	7%	17%	53%	23%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
12	Saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama berada di studio foto rafika	1	7	20	40	32	395	100	3,95
		1%	7%	20%	40%	32%			
Rata-rata									3,81%

Respon terhadap pernyataan “Pihak studio foto menyampaikan informasi dengan jelas kepada saya” menunjukkan kecenderungan penilaian positif. Dari total 100 responden, sebanyak 18 orang (18%) menyatakan “sangat setuju” dan 51 orang (51%) memilih “setuju”. Sementara itu, 19 orang (19%) bersikap “netral”, 9 orang (9%) “tidak setuju”, dan 3 orang (3%) “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh sebesar 372 dengan nilai rata-rata 3,72. Indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, yang berarti komunikasi informasi dari pihak studio dianggap cukup memadai oleh konsumen.

Pernyataan “Pihak studio foto mau mendengarkan saran dan keluhan dari konsumennya” juga mendapatkan tanggapan yang serupa. Sebanyak 16 responden (16%) menjawab “sangat setuju”, 46 orang (46%) “setuju”, dan 31 orang (31%) “netral”. Sementara itu, hanya 6% “tidak setuju” dan 1% “sangat tidak setuju”. Total skor yang terkumpul adalah 370 dengan rata-rata 3,70. Indikator ini tergolong “baik”, mencerminkan bahwa studio cukup terbuka terhadap masukan pelanggan.

Pernyataan “Saya percaya bahwa hasil foto dari studio Rafika sesuai dengan yang dijanjikan” menunjukkan respons positif yang kuat. Sebanyak 15% responden menyatakan “sangat setuju”, 56% “setuju”, dan 21% “netral”. Sementara 7% “tidak setuju” dan 1% “sangat tidak setuju”. Skor total adalah 377, dengan nilai mean 3,77. Dengan demikian, indikator ini masuk kategori “baik”, menandakan bahwa konsumen cukup percaya terhadap kesesuaian hasil foto dengan janji studio.

Respon terhadap pernyataan “Saya percaya studio foto Rafika selalu menyampaikan kualitas produk mereka dengan penuh kejujuran” menunjukkan hasil yang sangat baik. Sebanyak 22% responden “sangat setuju”, 48% “setuju”, dan 26% “netral”. Hanya 3% “tidak setuju” dan 1% “sangat tidak setuju”. Skor total 387 dengan mean 3,87, sehingga indikator ini berada pada kategori “baik”, mendekati sangat baik.

Tanggapan atas pernyataan “Saya merasa data dan foto pribadi saya aman dan tidak disalahgunakan oleh studio foto” menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dari 100 responden, 16% menyatakan “sangat setuju”, 53% “setuju”, dan 26% “netral”. Tidak ada yang memilih “sangat tidak setuju”, dan hanya 5% “tidak setuju”. Skor terkumpul adalah 380 dengan nilai rata-rata 3,80. Kategori “baik” mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan data mereka.

Pernyataan “Studio foto memiliki sistem penyimpanan file digital yang terpercaya dan menjaga privasi saya” juga mendapat tanggapan positif. Sebanyak 17% menyatakan “sangat setuju”, 50% “setuju”, dan 26% “netral”, dengan masing-masing 5% dan 2% yang “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju”. Total skor 375 dan nilai

mean 3,75. Kategori indikator ini adalah “baik”, menunjukkan sistem digital studio dianggap cukup terpercaya.

Respon terhadap pernyataan “Pihak studio memahami kebutuhan gaya foto dan konsep yang diinginkan oleh saya” menunjukkan apresiasi konsumen meskipun sedikit lebih rendah dari indikator lain. Sebanyak 19% responden menyatakan “sangat setuju”, 38% “setuju”, dan 34% “netral”, disusul oleh 7% “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor yang diperoleh adalah 365 dengan mean 3,65. Tetap berada dalam kategori “baik”, meskipun menunjukkan ruang untuk peningkatan pada pemahaman terhadap preferensi pelanggan.

Pernyataan “Studio memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan permintaan khusus dari saya” juga mendapat respons yang cukup positif. Sebanyak 15% responden “sangat setuju”, 52% “setuju”, dan 26% “netral”. Hanya 7% yang “tidak setuju”, dan tidak ada responden yang memilih “sangat tidak setuju”. Dengan skor 384 dan rata-rata 3,84, indikator ini masuk dalam kategori “baik”, mencerminkan pelayanan studio dianggap sesuai dengan harapan pelanggan.

Tanggapan atas pernyataan “Fotografer memiliki keterampilan dan teknis yang baik dalam mengambil dan mengedit foto” menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi. Sebanyak 24% “sangat setuju”, 43% “setuju”, dan 26% “netral”. Tidak ada responden yang memilih “sangat tidak setuju”, dan hanya 7% yang “tidak setuju”. Total skor adalah 384 dengan nilai mean 3,84. Indikator ini termasuk “baik”, dengan kemampuan fotografer dianggap memadai.

Pernyataan “Pihak studio memiliki pengetahuan luas terkait produk yang ditawarkan kepada saya” juga mendapatkan tanggapan positif. Dengan 25% menyatakan “sangat setuju”, 41% “setuju”, 24% “netral”, serta 10% “tidak setuju”. Tidak ada responden yang “sangat tidak setuju”. Total skor adalah 381 dan nilai rata-rata 3,81, sehingga indikator ini juga berada dalam kategori “baik”.

Respon terhadap pernyataan “Pihak studio selalu menyapa dan melayani saya dengan sikap ramah, respek dan santun” sangat dominan positif. Sebanyak 23% responden menjawab “sangat setuju”, 53% “setuju”, dan 17% “netral”, sedangkan hanya 7% yang “tidak setuju”. Tidak ada yang “sangat tidak setuju”. Skor yang diperoleh adalah 392 dengan mean sebesar 3,92. Indikator ini termasuk kategori “baik”, bahkan cenderung “sangat baik”.

Pernyataan terakhir, “Saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama berada di studio foto Rafika” memperoleh tanggapan paling positif dibanding pernyataan lainnya. Sebanyak 32% menyatakan “sangat setuju”, 40% “setuju”, dan 20% “netral”. Hanya 7% “tidak setuju” dan 1% “sangat tidak setuju”. Total skor 395 dengan rata-rata 3,95. Indikator ini tergolong “baik” dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pelayanan secara umum.

## 5) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Kepercayaan (Z)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Kepercayaan (Z)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Studio rafika selalu berpegang pada janji yang telah disampaikan kepada saya	1	4	37	41	17	369	100	3,69
		1%	4%	37%	41%	17%			
2	Saya percaya bahwa studio rafika menjalankan usahanya dengan jujur dan dapat diandalkan	0	4	25	52	19	386	100	3,86
		-	4%	25%	52%	19%			
3	Saya merasa studio foto rafika benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumennya	1	4	24	49	22	387	100	3,87
		1%	4%	24%	49%	22%			
4	Pihak studio foto rafika menunjukkan niat baik untuk membantu dan melayani dengan sepenuh hati	1	6	24	43	26	387	100	3,87
		1%	6%	24%	43%	26%			
5	Saya yakin studio foto rafika memiliki kemampuan yang memadai untuk menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas	1	6	22	43	28	391	100	3,91
		1%	6%	22%	43%	28%			

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
6	Staf dan fotografer di studio rafika bekerja secara profesional dan memahami bidangnya dengan baik	1	4	20	35	40	409	100	4,09
		1%	4%	20%	35%	40%			
Rata-rata									3,88%

Respon terhadap pernyataan “Studio Rafika selalu berpegang pada janji yang telah disampaikan kepada saya” menunjukkan kecenderungan positif dari para responden. Dari 100 responden, 17 orang (17%) menyatakan “sangat setuju” dan 41 orang (41%) memilih “setuju”. Sebanyak 37 orang (37%) bersikap “netral”, sedangkan 4 orang (4%) menjawab “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh adalah 369 dengan rata-rata (mean) sebesar 3,69. Berdasarkan hasil ini, indikator berada dalam kategori “baik”, mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen percaya terhadap komitmen yang diberikan oleh studio.

Pernyataan “Saya percaya bahwa Studio Rafika menjalankan usahanya dengan jujur dan dapat diandalkan” juga mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Tercatat 19 responden (19%) menjawab “sangat setuju”, 52 orang (52%) “setuju”, dan 25 orang (25%) memilih “netral”. Hanya 4 orang (4%) yang menyatakan “tidak setuju”, sementara tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Dengan total skor sebesar 386 dan nilai rata-rata 3,86, indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, menunjukkan persepsi kejujuran dan integritas studio dinilai tinggi oleh pelanggan.

Tanggapan terhadap pernyataan “Saya merasa Studio Foto Rafika benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumennya” juga menunjukkan penilaian yang positif. Sebanyak 22 orang (22%) memilih “sangat setuju”, 49 orang (49%) “setuju”, dan 24 orang (24%) memberikan respon “netral”. Sementara itu, 4 orang (4%) menjawab “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh adalah 387 dengan nilai mean sebesar 3,87. Indikator ini dikategorikan “baik”, yang berarti perhatian terhadap kenyamanan konsumen telah diapresiasi dengan baik oleh responden.

Pernyataan “Pihak Studio Foto Rafika menunjukkan niat baik untuk membantu dan melayani dengan sepenuh hati” juga mendapatkan respon positif. Sebanyak 26 orang (26%) menjawab “sangat setuju”, 43 orang (43%) “setuju”, dan 24 orang (24%) memilih “netral”. Sisanya, 6 orang (6%) menyatakan “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Total skor yang terkumpul mencapai 387, dengan rata-rata sebesar 3,87. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator berada pada kategori “baik”, memperlihatkan bahwa sikap membantu dari pihak studio dirasakan nyata oleh pelanggan.

Respon terhadap pernyataan “Saya yakin Studio Foto Rafika memiliki kemampuan yang memadai untuk menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas” mencerminkan keyakinan kuat dari para konsumen. Sebanyak 28 responden (28%) menyatakan “sangat setuju”, 43 orang (43%) “setuju”, dan 22 orang (22%) “netral”. Sedangkan 6 orang (6%) memilih “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Skor yang diperoleh adalah 391 dengan nilai mean 3,91. Indikator ini tergolong

“baik”, menunjukkan bahwa kompetensi studio dalam menyediakan layanan dan produk yang berkualitas cukup diakui.

Pernyataan terakhir, “Staf dan fotografer di Studio Rafika bekerja secara profesional dan memahami bidangnya dengan baik” memperoleh tanggapan paling tinggi. Sebanyak 40 orang (40%) menyatakan “sangat setuju”, 35 orang (35%) “setuju”, dan 20 orang (20%) menjawab “netral”. Hanya 4 orang (4%) yang memilih “tidak setuju” dan 1 orang (1%) “sangat tidak setuju”. Dengan total skor 409 dan nilai mean sebesar 4,09, indikator ini termasuk kategori “sangat baik”, memperlihatkan bahwa profesionalisme staf dan fotografer menjadi salah satu aspek paling dipercaya oleh pelanggan.

### **3. Uji Kuesioner**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner berkorelasi dengan total skor variabel yang bersangkutan. Teknik korelasi yang digunakan dalam pengujian ini adalah Pearson Product Moment, yang mengharuskan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Dengan melibatkan 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,195. Seluruh hasil pengujian validitas secara rinci tercantum dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Interpretasi Hasil Uji Validitas**

<b>No. Item</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Validitas</b>
X1.1	0.604	0.195	Valid
X1.2	0.568	0.195	Valid
X1.3	0.754	0.195	Valid
X1.4	0.669	0.195	Valid
X1.5	0.726	0.195	Valid
X1.6	0.583	0.195	Valid
X1.7	0.658	0.195	Valid
X1.8	0.498	0.195	Valid
X1.9	0.638	0.195	Valid
X1.10	0.652	0.195	Valid
X2.1	0.572	0.195	Valid
X2.2	0.591	0.195	Valid
X2.3	0.676	0.195	Valid
X2.4	0.632	0.195	Valid
X2.5	0.672	0.195	Valid
X2.6	0.621	0.195	Valid
X2.7	0.620	0.195	Valid
X2.8	0.679	0.195	Valid
X2.9	0.692	0.195	Valid
X2.10	0.535	0.195	Valid
X3.1	0.697	0.195	Valid
X3.2	0.693	0.195	Valid
X3.3	0.669	0.195	Valid
X3.4	0.674	0.195	Valid
X3.5	0.596	0.195	Valid
X3.6	0.537	0.195	Valid
Y1	0.563	0.195	Valid
Y2	0.519	0.195	Valid
Y3	0.567	0.195	Valid
Y4	0.566	0.195	Valid
Y5	0.468	0.195	Valid
Y6	0.574	0.195	Valid
Y7	0.574	0.195	Valid
Y8	0.507	0.195	Valid
Y9	0.655	0.195	Valid
Y10	0.724	0.195	Valid
Y11	0.621	0.195	Valid

Y12	0.645	0.195	Valid
Z1	0.484	0.195	Valid
Z2	0.632	0.195	Valid
Z3	0.656	0.195	Valid
Z4	0.708	0.195	Valid
Z5	0.671	0.195	Valid
Z6	0.731	0.195	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025

Mengacu pada hasil analisis dalam Tabel 4.5, seluruh indikator yang terdapat dalam seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap butir pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen kuesioner memiliki tingkat validitas yang memadai.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

##### 1) Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1)

Instrumen untuk variabel kualitas produk terdiri dari 10 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Reliability Statistics-Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.836	10

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025

Skor Cronbach's Alpha sebesar 0,838 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

## 2) Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Instrumen variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Reliability Statistics-Kualitas Pelayanan (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.830	10

*Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025*

Dengan hasil Cronbach's Alpha mencapai 0,828, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam konteks penelitian ini.

## 3) Reliabilitas variabel Keramahan (X3)

Instrumen variabel keramahan terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Reliability Statistics-Keramahan (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.719	6

*Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025*

Pada variabel keramahan, nilai reliabilitas yang diperoleh adalah 0,720. Nilai ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan cukup konsisten dan mampu merepresentasikan konstruk yang dituju dengan baik.

4) Reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Instrumen variabel kepuasan konsumen terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Reliability Statistics-Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.823	12

*Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025*

Untuk variabel kepuasan konsumen, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824. Angka ini mencerminkan bahwa instrumen memiliki kualitas reliabilitas yang tinggi serta dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara konsisten.

### 5) Reliabilitas variabel Kepercayaan (Z)

Instrumen variabel kepercayaan terdiri dari 6 dari 6 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Reliability Statistics-Kepercayaan (Z)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.723	6

*Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2025*

Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan hasil reliabilitas sebesar 0,724. Nilai tersebut berada dalam kategori reliabel, yang berarti bahwa instrumen ini mampu mengukur persepsi kepercayaan konsumen dengan stabil dan konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* terhadap lima variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keramahan (X3), Kepuasan Konsumen (Y) dan Kepercayaan (Z). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel. Kualitas produk menjadi variabel paling reliabel dengan nilai 0.838. Sementara itu, Kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0.828, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Keramahan memperoleh nilai 0.720, meskipun

hanya terdiri 6 item. Adapun kepuasan konsumen memperoleh nilai 0.824, kepercayaan juga dinyatakan reliabel dengan nilai 0,724. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

### **3. Uji MSI (Method Succesive Interval)**

Analisis Method of Succesive Interval (MSI) merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengubah data yang awalnya berskala ordinal menjadi skala interval, sehingga memungkinkan untuk menggunakan metode analisis statistik lanjutan yang mensyaratkan skala pengukuran interval. Hasil dari proses transformasi data ordinal ke interval melalui metode MSI tersebut dapat dilihat secara rinci pada bagian lampiran.

### **4. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan metode regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap model melalui uji asumsi klasik: uji ini merupakan langkah penting dalam regresi linear berganda yang bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan ketentuan statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik diperlukan agar koefisien regresi yang dihasilkan dapat diandalkan, tidak menyimpang, serta memiliki makna secara statistik. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya pelanggaran terhadap beberapa asumsi dasar yang dapat memengaruhi kualitas model. Beberapa aspek yang diuji dalam tahapan ini meliputi:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap awal dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menilai apakah distribusi data residual mendekati bentuk distribusi normal. Hal ini penting karena asumsi dasar dalam model regresi linear adalah bahwa data residual harus berdistribusi normal agar hasil estimasi parameter menjadi valid. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menilai normalitas data adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov – Smirnov*. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.26855534	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.043	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.469	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.457
		Upper Bound	.482

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Dalam suatu model regresi linear, penting untuk memastikan bahwa nilai galat atau error tidak menunjukkan perubahan varians yang signifikan di antara satu pengamatan dengan lainnya. Salah satu metode untuk mengetahui adanya gejala heterokedastisitas adalah dengan *uji glesjer*, dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai sig. > 0,05 maka model dianggap bebas dari gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas (*Uji Glesjer*)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	243.552	303.691		.802	.425
Kualitas produk	.000	.000	-.064	-.627	.532
Kualitas pelayanan	.014	.013	.181	1.069	.288
Keramahan	-.014	.020	-.114	-.702	.484
Kepercayaan	.003	.017	.022	.155	.877

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji pengujian yang ditunjukkan di atas, diperoleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,532 untuk kualitas produk, 0,288 untuk kualitas pelayanan, 0,484 untuk keramahan, dan 0,877 untuk kepercayaan. Seluruh nilai sig.

tersebut berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga variabel-variabel yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Kehadiran hubungan linear yang kuat antarvariabel bebas dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam penghitungan koefisien regresi. Masalah ini dikenal dengan istilah multikolinearitas, dan keberadaannya perlu diidentifikasi agar tidak menimbulkan bias dalam interpretasi model. Salah satu metode umum yang digunakan untuk mendeteksinya adalah dengan menghitung nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. VIF yang tinggi atau nilai tolerance yang sangat kecil menunjukkan kemungkinan adanya hubungan kolinear yang kuat antarvariabel penjelas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.952	.343		
	Kualitas produk	1.669	.098	.471	2.125
	Kualitas pelayanan	3.247	.002	.307	3.260
	Keramahan	1.894	.061	.386	2.594
	Kepercayaan	4.228	.000	.509	1.966

*Sumber: Output SPSS, data interval diolah, 2025*

Setelah dilakukan penghitungan terhadap nilai tolerance dan VIF, diperoleh bahwa seluruh variabel independen dalam model menunjukkan tolerance di atas ambang batas minimum 0,10 serta VIF yang nilainya masih berada jauh di bawah angka 10. Hasil ini memberikan indikasi kuat bahwa tidak terdapat korelasi tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

Data yang dianalisis merupakan hasil dari observasi yang diperoleh dari berbagai responden, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Berdasarkan output analisis yang dihasilkan melalui metode regresi linear berganda, sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.593		2.084	.040
	Kualitas produk	.229	.095	.207	2.397	.018
	Kualitas pelayanan	.484	.118	.433	4.095	<.001
	Keramahan	.455	.173	.251	2.639	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

*Sumber: Output SPSS, data interval diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel sebelumnya, diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\underline{Y = 5,043 + 0,229X_1 + 0,484X_2 + 0,455X_3}$$

Persamaan di atas mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara ketiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keramahan ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Uraian masing-masing komponen dalam model ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 5,043 menandakan bahwa ketika seluruh variabel bebas tidak mengalami perubahan (dalam arti nilainya tetap atau dianggap nol), maka tingkat kepuasan konsumen berada pada angka dasar sebesar 5,043. Angka ini menunjukkan dasar atau intercept dari model regresi tanpa pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ .
- b) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan memberikan tambahan kontribusi sebesar 0,229 terhadap kepuasan konsumen, dengan catatan bahwa variabel lainnya tidak berubah atau dianggap tetap. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- c) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan memberikan tambahan kontribusi sebesar 0,484 terhadap kepuasan konsumen, dengan catatan bahwa variabel lainnya tidak berubah atau dianggap tetap. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- d) Koefisien regresi untuk variabel Keramahan ( $X_3$ ) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam keramahan akan memberikan tambahan kontribusi sebesar 0,455 terhadap kepuasan konsumen, dengan catatan bahwa variabel lainnya tidak berubah atau dianggap tetap. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat keramahan dalam pelayanan, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji t menunjukkan apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel berbeda secara signifikan dari nol artinya, apakah variabel tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.593		2.084	.040
	Kualitas produk	.229	.095	.207	2.397	.018
	Kualitas pelayanan	.484	.118	.433	4.095	.000
	Keramahan	.455	.173	.251	2.639	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

*Sumber: Output SPSS, data interval diolah, 2025*

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan melalui uji t, masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t yang diperoleh, yakni sebesar 2,397, yang secara jelas melampaui batas t tabel sebesar 1,660. Di samping itu, nilai signifikansi yang ditunjukkan adalah 0,018, lebih rendah dibandingkan ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 4,095, yang secara nyata melebihi nilai t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicapai adalah 0,000, lebih kecil dari ambang 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel keramahan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,639 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,660. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,010 berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dari itu, keramahan dalam pelayanan dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah kombinasi variabel independen yang digunakan dalam model secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi secara menyeluruh. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka model dianggap layak karena variabel-variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**  
**Hasil uji hipotesis F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.693	3	873.898	59.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1417.381	96	14.764		
	Total	4039.075	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Keramahan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

*Sumber: Output SPSS, data interval diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18 yang memuat uji Anova atau yang dikenal dengan uji F, diperoleh informasi bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keramahan secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana variabel kepercayaan berperan sebagai pemoderasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dibandingkan ambang batas 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 59,190 juga melampaui Ftabel sebesar 3,090. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat

hubungan yang bermakna antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keramahan terhadap kepuasan konsumen ketika kepercayaan ikut dilibatkan dalam hubungan tersebut.

## **7. Uji Residual**

Pengujian residual dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel kepercayaan (Z) memiliki fungsi sebagai pemoderasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keramahan terhadap kepuasan konsumen. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan atau ketidaksesuaian terhadap pola hubungan linier antar variabel. Bila dalam proses regresi, nilai absolut dari residual diolah kembali dan menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan terhadap variabel dependen, maka hal tersebut menjadi indikasi bahwa kepercayaan memang memoderasi pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Tahapan pengujian residual dimulai dengan menjalankan regresi antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keramahan terhadap kepuasan konsumen untuk memperoleh nilai residual. Dalam aplikasi SPSS, proses ini dapat dilakukan dengan memilih opsi “save” pada menu regresi dan mengaktifkan pilihan “unstandardized residual.” Selanjutnya, nilai residual tersebut diubah menjadi bentuk absolut, lalu dilakukan regresi ulang antara ketiga variabel independen dan nilai residual absolut tersebut. Hipotesis bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi dapat diterima apabila koefisien B yang dihasilkan bersifat negatif dan nilai signifikansinya berada di bawah atau sama dengan tingkat signifikansi 0,05.

**Table 4.22**  
**Hasil Uji Variabel Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh**  
**Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.262	1.063		4.010	.000
Kepuasan konsumen	-.051	.027	-.188	-1.894	.061

a. Dependent Variable: ABS RES1

*Sumber: Output SPSS, Data interval diolah, 2025*

Dari hasil pengujian di atas nilai koefisien B bernilai negatif -0,051 dan nilai signifikan  $0,06 > 0,05$ . Artinya bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh**  
**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.800	1.066		3.565	.001
Kepuasan konsumen	-.045	.027	-.168	-1.684	.095

a. Dependent Variable: ABS RES2

*Sumber: Output SPSS, Data interval diolah, 2025*

Dari hasil pengujian di atas nilai koefisien B bernilai negatif -0,045 dan nilai signifikan  $0,095 > 0,05$ . Artinya bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh

kualitas pelayanan terhadap keuasan konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Moderating Kepercayaan Memoderasi Pengaruh**  
**Keramahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.557	1.068		4.265	.000
Kepuasan konsumen	-.061	.027	-.224	-2.281	.025

a. Dependent Variable: ABS RES3

*Sumber: Output SPSS, Data interval diolah, 2025*

Dari hasil pengujian di atas nilai koefisien B bernilai negatif -0,061 dan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara keramahan terhadap kepuasan konsumen karena nilai koefisien B bernilai negatif dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya untuk mengetahui variabel kepercayaan memperkuat atau memperlemah hubungan antara keramahan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Moderasi Kepercayaan Memperkuat Atau Memperlemah Hubungan**  
**antara Keramahan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.194	1.586		5.796	.000
Keramahan	.626	.080	.622	7.868	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

*Sumber: Output SPSS, data interval diolah, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan bahwa koefisien beta bernilai positif, yang berarti variabel kepercayaan (Z) berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh variabel keramahan (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan berarti antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh data uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 2,397, yang berarti melampaui nilai t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,018, lebih kecil dibandingkan ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh studio semakin ditingkatkan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen pun cenderung meningkat. Dengan kata lain, mutu produk yang baik menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendekatan utilitas dalam teori perilaku konsumen, kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana permintaan, harapan, dan keinginan konsumen terpenuhi melalui produk yang mereka gunakan. Menurut para akademisi, kepuasan konsumen merupakan sebuah entitas yang independen dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang diberikan. Namun dalam bidang ekonomi, untuk menganalisis perilaku konsumen saat menggunakan suatu produk, digunakan angka-angka atau rumus (kuantitatif) untuk menggambarkan seberapa puas seseorang yang disebut sebagai pengukuran cardinal. Secara garis besar, untuk mengukur kepuasan konsumen tergantung pada jumlah produk yang mereka konsumsi.<sup>3</sup>

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang juga menyoroti pengaruh variabel serupa yang dilakukan oleh Arifin dan Nurul Hasanah di mana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menguatkan bukti bahwa Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung merasa lebih puas terhadap produk tersebut, sehingga

---

<sup>3</sup> Ainun Barakah, "Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman," *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman* 14 no 2, no. 2 (n.d.): 236–37.

mempertegas pentingnya kualitas produk dalam membangun kepuasan konsumen secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli dibuat dengan standar yang baik, tidak mudah rusak, serta memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, maka akan tumbuh rasa kepuasan dalam diri mereka. Oleh karena itu, jika peningkatan kualitas produk dilakukan secara konsisten akan berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini didukung oleh analisis statistik yang menghasilkan nilai  $t$  sebesar 4,095, yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh berada pada angka 0,00, jauh di bawah batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Fakta ini memperkuat bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Maka, apabila pihak penyedia jasa dalam hal ini studio dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan memberikan dampak langsung berupa peningkatan kepuasan dari para pelanggannya.

---

<sup>4</sup> Arifin dan Nurul Hasanah, Program Studi, Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi, and Ilmu Administrasi. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto ' Arina Photo ' Di Desa Binju Kecamatan Halong." *Jurnal Adminiatrasi Bisnis* 1 no 1, no. 1 (2024): 97–103.

Kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika layanan yang mereka terima dilakukan secara profesional dan mampu menjawab harapan mereka. Pengalaman positif yang timbul dari pelayanan yang berkualitas tinggi ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang. Nasution mengemukakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen, disertai keandalan dalam setiap proses pemberiannya.<sup>5</sup> Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya berkaitan dengan aspek teknis semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang memiliki kualitas tinggi sangat krusial dalam membangun kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa.<sup>6</sup>

Penemuan dalam penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, dan Memen Lewispri, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa semakin baik mutu layanan yang diterima, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan pilar utama dalam membentuk loyalitas serta kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen. Oleh sebab itu, perbaikan mutu pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi

---

<sup>5</sup> Howardi Visza Adha and Aluiwaaari Tafonao, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Kota Padang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan* 7, no. 1 (2023): 40–49.

<sup>6</sup> Ivano Onata and Mukaram, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.

perusahaan yang ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.<sup>7</sup>

Dalam dunia pelayanan jasa, mutu pelayanan menjadi elemen krusial karena interaksi langsung antara penyedia dan konsumen sangat memengaruhi bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk. Ketika layanan yang diberikan bersifat responsif, komunikatif, dan memenuhi ekspektasi, maka konsumen merasa bahwa kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Strategi peningkatan kualitas layanan harus diprioritaskan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

### **3. Pengaruh Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti diterima, yang berarti bahwa keramahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil uji statistik, di mana nilai t hitung sebesar 2,639 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,010 lebih rendah dari ambang 0,05, sehingga secara statistik hasil tersebut dianggap signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat

---

<sup>7</sup> Fitri, Basri, and Lewispri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Palembang."

keramahan yang ditunjukkan oleh pihak studio, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Interaksi yang dilakukan dengan sikap bersahabat dan penuh perhatian akan memperkuat kesan positif dalam benak pelanggan dan berperan langsung dalam meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Keramahan merupakan salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. sikap ramah yang diperlihatkan oleh karyawan atau penyedia jasa, seperti menyambut dengan senyuman, berbicara dengan sopan, mendengarkan dengan seksama, dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan pelanggan, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan positif dalam setiap bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan.

Dalam ekonomi islam, sangat menekankan pentingnya menjalin hubungan sosial yang harmonis dan penuh dengan akhlak mulia, termasuk bersikap ramah, santun, dan penuh kasih sayang sesama manusia sebagai makhluk ciptaan Allah swt. Sikap ramah bukan hanya merupakan cerminan dari keimanan seseorang, tetapi juga menjadi pondasi penting dalam membangun interaksi ekonomi yang beretika dan berkeadilan. Dalam konteks muamalah, keramahan dan kelembutan dalam bersikap kepada pelanggan, rekan kerja, maupun masyarakat luas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fadli Ahmad Yogasara and Fuad Mas'ud, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Praktik Manajemen Berbasis Islam (Studi Kasus Hotel Haz Syariah Semarang)," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2021): 54–75, <https://doi.org/10.14710/djieb.11871>.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Moh Azus Shony Azar dan Achmad Efendi, yang juga meneliti pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menyimpulkan bahwa keramahan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut mendukung bahwa pelayanan yang dilakukan dengan sikap hangat, sopan, dan menghargai pelanggan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Oleh karena itu, keramahan sepatutnya dipandang sebagai elemen penting dalam strategi peningkatan kualitas layanan dan bukan sekadar formalitas dalam interaksi.<sup>9</sup>

Dengan demikian, keramahan merupakan aspek yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen dalam setiap interaksi. Sikap ramah dari penyedia jasa mampu menciptakan suasana yang positif serta dapat memungkinkan konsumen akan datang kembali untuk menggunakan layanan di masa mendatang. Sehingga, keramahan ini bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan serta melakukan sikap ramah secara konsisten akan berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

#### **4. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan temuan dari analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai variabel yang memoderasi

---

<sup>9</sup> Shony Azar, Moh Azus, and Achmad Efendi. "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan." *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 2 (2020): 136–48. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1969>.

hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Studio Foto Rafika Palu. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan statistik yang menghasilkan nilai koefisien beta sebesar -0,051 dengan tingkat signifikansi 0,06, yang berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, keberadaan variabel kepercayaan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, meskipun pihak studio telah menawarkan produk berkualitas tinggi, namun kehadiran rasa percaya dari konsumen tidak memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, dalam konteks ini, tidak berperan dalam memperkuat relasi antara persepsi kualitas dan kepuasan pengguna layanan.

Secara umum, kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan individu terhadap perilaku orang atau pihak lain yang dianggap mampu memenuhi harapan tertentu. Dalam dunia bisnis, konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap janji atau ucapan, tetapi juga mencakup aspek emosional yang menghadirkan ketenangan ketika seseorang meyakini bahwa suatu produk atau layanan benar-benar bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan kepentingannya. El Naggar dan Bendary memperkaya perspektif ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan perasaan aman yang muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa pihak penyedia produk dapat memberikan jaminan terhadap kualitas serta bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ratu fathin raniya, et al., *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen* (Aceh: Syiah Kuala University, 2024), 56

Temuan dalam studi ini tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Uri Annisa Fitri bersama Hisbullah Basri dan Memen Lewispri menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya, dalam konteks penelitian mereka, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin kuat pula pengaruh kualitas produk dalam membentuk kepuasan.<sup>11</sup> Namun, hal ini berbeda dengan hasil yang diperoleh oleh Martin Purba dan tim, yang menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki efek moderasi dalam hubungan antara dua variabel tersebut. Bukti empiris dari penelitian mereka menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,125 yang lebih besar dari nilai signifikansi standar, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa konteks dan karakteristik konsumen sangat mungkin mempengaruhi peran kepercayaan dalam suatu hubungan antar variabel.<sup>12</sup>

Dengan demikian, walaupun secara teoritis kepercayaan termasuk dalam variabel yang memoderasi namun hasil penelitian bergantung pada konteks atau karakteristik responden dalam penelitian. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan

---

<sup>11</sup> Fitri, Basri, and Lewispri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 13, no. 1 (2023), 68-76.

<sup>12</sup>Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

berdasarkan konteks atau karakteristik pengguna dalam penelitian saat ini. Di mana pada penelitian yang dilakukan oleh Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri dan Memen Lewispri ditunjukkan kepada konsumen nasabah Bank Syariah Indonesia yang pada kenyataannya membutuhkan kepercayaan nasabah dalam menyimpan atau menabung uangnya di bank tersebut dan pada penelitian yang dilakukan oleh Martin Purba *et al*, ditunjukkan kepada konsumen toko pakaian sedangkan pada penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen studio foto, sehingga hasil yang di dapatkan berbeda, karena perbedaan konteks dan karakteristik tersebut.

#### **5. Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian ini juga berupaya menguji peran kepercayaan dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 27 sebagai alat analisis statistik. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa kepercayaan tidak berhasil bertindak sebagai variabel moderasi secara signifikan dalam hubungan antara dua variabel utama tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta negatif sebesar -0,045 dan nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,095, yang berarti melebihi batas  $\alpha = 0,05$  yang ditentukan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, hipotesis kelima tidak dapat diterima, sehingga dapat ditegaskan bahwa keberadaan kepercayaan tidak memberikan efek penguatan dalam relasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam praktik pemasaran dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan konsumen memiliki posisi penting karena menjadi salah satu

faktor penentu loyalitas dan kepuasan dalam interaksi bisnis. Kepercayaan pelanggan biasanya tumbuh dari keyakinan bahwa suatu perusahaan akan secara konsisten memenuhi janji serta menyediakan layanan maupun produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu membangun dan menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya akan lebih berpeluang mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Hasil penelitian lebih sejalan dengan kajian milik Martin Purba *et al*, yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak menunjukkan efek moderasi secara signifikan. Hal ini didasarkan pada temuan nilai original sample *indirect effect* sebesar 0,066 yang berada di atas nilai signifikansi yang disyaratkan, sehingga mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam konteks studi ini.<sup>13</sup>

Sehingga demikian, walaupun kepercayaan termasuk dalam variabel yang moderasi namun hasil penelitian bergantung pada konteks atau karakteristik responden dalam penelitian. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap penyedia layanan, kepercayaan tersebut tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai kepuasan mereka berdasarkan pengalaman langsung terhadap layanan yang mereka terima. Sehingga hasil penelitian

---

<sup>13</sup> Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin Purba *et al* bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **6. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Keramahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi moderasi (uji residual) menunjukkan bahwa nilai koefisien beta bernilai negatif -0,061 dan nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara keramahan terhadap kepuasan konsumen karena nilai koefisien beta bernilai negatif dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Pada pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa koefisien beta bernilai positif, yang berarti variabel kepercayaan berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh variabel keramahan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kepercayaan dari pelanggan merupakan aspek krusial dalam hubungan bisnis yang berhasil, karena menjadi pondasi untuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lama. Kepercayaan pelanggan meliputi keyakinan mereka bahwa perusahaan akan menepati janji dan memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Salah satu dari dimensi penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah benevolence, yang merujuk pada sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa penyedia jasa atau perusahaan akan bersikap baik dan tidak merugikan mereka. Dimensi ini mencerminkan sikap penyedia jasa yang bersedia untuk memperlakukan

konsumen dengan jujur, ramah, dan adil demi menciptakan kepuasan bersama yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, ketika penjual menunjukkan sikap yang baik dan memperhatikan kepentingan konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, dan Memen Lewispri, yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel moderator dalam memperkuat hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Sehingga pada dasarnya variabel kepercayaan dapat dikatakan sebagai variabel moderasi serta memperkuat suatu hubungan variabel X terhadap variabel Y.<sup>15</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara teori maupun hasil uji statistik khususnya dalam penelitian ini, kepercayaan tidak hanya menjadi sebagai variabel independen tetapi juga memiliki peran sebagai variabel moderator khususnya dalam memperkuat pengaruh interpersonal seperti keramahan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks layanan jasa studio.

Dengan demikian, ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau penyedia layanan, sikap ramah yang ditunjukkan akan lebih

---

<sup>14</sup> Indirasari Cynthia Setyoparwati, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah MEA* 3, no. 3 (2019): 111–19, <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>.

<sup>15</sup> Fitri, Basri, and Lewispri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Palembang."

berarti dan efektif dalam menciptakan kepuasan. Keramahan tidak hanya dipandang sebagai formalitas atau strategi pemasaran semata, tetapi juga sebagai bentuk ketulusan yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan penting yang mencerminkan pengaruh variabel bebas dan moderasi terhadap kepuasan konsumen di studio foto Rafika Palu, sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studio foto Rafika Palu. Hal ini terlihat dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,397, lebih tinggi dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,660, serta nilai signifikansi 0,018 yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa studio foto.
2. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studio foto Rafika Palu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,095 lebih besar dari  $t$  tabel 1,660, dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Data ini memperkuat fakta bahwa pelayanan yang diberikan secara profesional, cepat, dan sesuai harapan pelanggan mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam pengalaman menggunakan jasa.

3. Variabel keramahan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studio foto Rafika Palu. Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 2,639, lebih tinggi dari nilai  $t$  tabel 1,660, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, mendukung kesimpulan ini. Hal ini memperlihatkan bahwa sikap yang ramah dari karyawan atau petugas layanan mampu membangun suasana positif yang meningkatkan perasaan puas dari pihak konsumen.
4. Variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Bukti analisis memperlihatkan bahwa nilai koefisien beta sebesar -0,051 dan nilai signifikansi 0,06, melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga tidak memiliki peran penting dalam konteks moderasi pada hubungan tersebut.
5. Variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan tidak memperkuat atau memperlemah efek dari pelayanan terhadap kepuasan. Dengan demikian, kepercayaan bukan merupakan faktor penentu dalam mengubah kekuatan pengaruh dari pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

6. Variabel kepercayaan berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh keramahan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien beta yang bersifat positif. Kondisi ini menandakan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan, pengaruh dari keramahan akan semakin besar terhadap peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, kepercayaan dalam hal ini berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara keramahan dengan kepuasan konsumen.

## **B. Implikasi Penelitian**

Adapun saran yang dapat diajukan penulis sebagai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis jasa, khususnya pada industri studio foto, sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua variabel kepercayaan relevan untuk digunakan sebagai variabel moderasi.

### **2. Implikasi Praktis**

#### **a) Bagi pihak studio soto Rafika Palu**

Studio foto perlu memprioritaskan mutu layanan, kualitas produk, dan sikap ramah dari karyawan serta menjadikannya standar kerja dalam

meningkatkan pengalaman konsumen, karena hal ini terbukti berdampak positif dan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel kepercayaan berperan sebagai variabel moderator, sehingga pada studi selanjutnya, dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah atau menguji variabel lain seperti loyalitas, harga atau merek sebagai variabel moderator yang mungkin lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur, Ediyanto Ediyanto, Muhammad Yahya Arief, and Hendra Syahputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo." *Growth* 20, no. 1 (2022): 52. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>.
- Adha, Howardi Visza, and Aluiwaauri Tafonao. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Kota Padang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan* 7, no. 1 (2023): 40–49.
- Aisyah, Siti, Agustiawan Agustiawan, Nurwanita Nurwanita, and Fatma Fatma. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 59–75. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>.
- Akbar, Wahyu, Jefry Tarantang, and Elda Mirnawati. "Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2021): 96–105. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.217>.
- Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa. "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi." *Ideas Publishing*, 2020.
- Arifin, Syamsul, Nur Aini Anisa, and Priyo Utomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass Daya Motor Surabaya." *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 9629–36. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>.
- Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Barakah, Ainun. "Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman." *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman* 14 no 2, no. 2 (n.d.): 236–37.
- Diwantara, Victor, Sissah, and Redhoval Redhoval Wahyu Saputra wahyu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio Di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat" 2, no. 2 (2024): 759–72. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1036>.

- Djuli Sjafei Purba, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Karya Abdi* 5 (2021): 205–7.
- Dr. Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Feriandy. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara)." *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 105–14.
- Fitri, Nuri Annisa, Hisbullah Basri, and Memen Lewispri. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 13, no. 1 (2023): 68–76.
- Hasanah, Arifin dan Nurul, Program Studi, Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi, and Ilmu Administrasi. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto ' Arina Photo ' Di Desa Binju Kecamatan Halong." *Jurnal Adminiatrasi Bisnis* 1 no 1, no. 1 (2024): 97–103.
- Ira Mulia Safitri, Nilam Sari dan Kamal Fachrurrozi. "Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk Serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah." *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2019): 25–39. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Kasinem, Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Lianawati, Rosa. "Dampak Hospitality Terhadap Kepuasan" 2, no. 1 (2024): 76–84.
- Maidiana, Maidiana. "Penelitian Survey." *Alacrity : Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.

- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.
- Onata, Ivano, and Mukaram. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>.
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.
- Rahmantari, Ni Luh Laksmi. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Ganec Swara* 15, no. 1 (2021): 813. <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>.
- Restianah, Ayu, and Joko Fitra. "Pengaruh Brand Awareness, Service Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet." *Repository Universitas Putra Bangsa*, 2022, 1–9.
- Retno, Dwi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta." *Jurnal Tata Kelola Seni* 6, no. 1 (2020): 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>.
- Rosalina Tanjung, Juniar, and Sarli Rahman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru." *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 3, no. 1 (2023): 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>.
- Safitri, Alma. "Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dibidang Jasa Photography Dan Printing (Studi Kasus Galeri Qoe Studio Foto Dan Cetak Digital Banjarbaru)." *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*, 2021, 1–20.
- Septiani, Yuni, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru)." *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>.

- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Comerce Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah MEA* 3, no. 3 (2019): 111–19. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>.
- Shony Azar, Moh Azus, and Achmad Efendi. “Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan.” *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 2 (2020): 136–48. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1969>.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho’in, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- Vera Maria, Komang Windi Yuniantari, and Mustika Ayu Cahaya Lintang. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Online Fashion Industry Di Indonesia.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 20–31. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>.
- Yogasara, Fadli Ahmad, and Fuad Mas’ud. “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Praktik Manajemen Berbasis Islam (Studi Kasus Hotel Haz Syariah Semarang).” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2021): 54–75. <https://doi.org/10.14710/djieb.11871>.
- Yunianto, I. *Teknik Fotografi, Belajar Daris Basic Hingga Professional*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/213/23>

## Lampiran 1

### Data Ordinal

Kualitas Produk (X1)

No	X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9	X1p10	totalX1
1.	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	27
2.	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	30
3.	3	4	4	3	2	3	2	3	4	5	33
4.	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	30
5.	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	40
6.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
7.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
8.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
9.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10.	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	33
11.	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	33
12.	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	39
13.	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	40
14.	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	39
15.	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	39
16.	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	40
17.	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	41
18.	3	4	4	5	3	3	4	2	2	3	33
19.	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	32
20.	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	43
21.	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2	36
22.	5	3	3	4	4	5	4	4	2	4	38
23.	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	41
24.	4	4	3	4	3	3	4	2	4	5	36
25.	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	41
26.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
27.	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	25
28.	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	19
29.	5	5	3	2	3	3	3	4	5	4	37
30.	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	25
31.	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	43
32.	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
33.	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	42
34.	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	43
35.	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
36.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33

No	X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9	X1p10	TotalX1
37.	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	32
38.	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
39.	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
40.	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	44
41.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
42.	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	43
43.	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	35
44.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
45.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
46.	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	33
47.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
48.	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
49.	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	39
50.	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	40
51.	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	33
52.	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	38
53.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
54.	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	36
55.	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	27
56.	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	38
57.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
58.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
59.	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
60.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
62.	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
63.	5	5	5	3	3	2	3	4	5	5	40
64.	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	39
65.	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38
66.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
67.	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	38
68.	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	36
69.	4	4	3	3	4	3	2	3	4	5	35
70.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
71.	4	4	5	5	2	2	3	4	5	4	38
72.	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	40
73.	1	1	1	2	1	3	1	2	3	1	16
74.	5	5	3	2	2	1	3	3	4	3	31
75.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
76.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	37

No	X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9	X1p10	TotalX1
77.	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	44
78.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
79.	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	43
80.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
81.	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	38
82.	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	41
83.	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	40
84.	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	40
85.	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	31
86.	4	5	3	5	2	4	4	4	3	3	37
87.	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	34
88.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
89.	4	3	4	4	4	3	3	2	5	5	37
90.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
91.	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	38
92.	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
93.	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	41
94.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
95.	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	41
96.	3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	20
97.	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	41
98.	4	4	3	2	1	3	2	1	3	2	25
99.	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	43
100.	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	40

Kualitas Pelayanan (X2)

No	X1p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X3p8	X2p9	X2p10	totalX2
1.	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
2.	4	2	5	5	4	4	4	3	4	3	38
3.	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	37
4.	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	28
5.	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	36
6.	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
7.	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
8.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
9.	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	35
10.	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	40
11.	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	36
12.	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	40

No	X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X2p8	X2p9	X2p10	TotalX2
13.	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	41
14.	5	5	2	5	4	4	3	3	4	4	39
15.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
16.	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	43
17.	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	41
18.	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	36
19.	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	41
20.	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	40
21.	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	33
22.	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	38
23.	2	3	3	5	5	4	4	4	3	5	38
24.	4	3	3	4	5	4	5	3	3	2	36
25.	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
26.	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	32
27.	3	3	2	2	2	2	2	4	1	4	25
28.	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
29.	2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	41
30.	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
31.	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	45
32.	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	44
33.	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	43
34.	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	43
35.	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
36.	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	31
37.	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	40
38.	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	43
39.	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	40
40.	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	42
41.	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
42.	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	42
43.	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	31
44.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
45.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
46.	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	32
47.	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	33
48.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
49.	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	41
50.	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
51.	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	30
52.	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41



93.	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	42
94.	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
95.	2	2	4	4	5	4	3	4	5	5	38
96.	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	17
97.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
98.	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	42
99.	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
100.	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	32

Keramahan (X3)

No	X3p1	X3p2	X3p3	X3p4	X3p5	X3p6	totalX3
1.	4	4	3	4	4	3	22
2.	5	3	4	3	5	4	24
3.	5	5	3	4	5	4	26
4.	3	3	2	3	4	4	19
5.	4	4	3	5	5	2	23
6.	4	4	3	3	4	5	23
7.	3	4	5	4	3	4	23
8.	5	5	4	4	4	3	25
9.	4	3	3	3	4	3	20
10.	5	3	4	4	3	5	24
11.	4	3	2	2	4	4	19
12.	5	4	4	4	4	5	26
13.	4	5	5	4	3	4	25
14.	3	5	5	3	4	5	25
15.	2	2	4	3	4	3	18
16.	3	5	4	5	3	4	24
17.	4	3	3	5	3	5	23
18.	4	4	2	3	5	3	21
19.	4	3	3	4	3	2	19
20.	4	3	5	5	3	3	23
21.	4	3	3	4	2	2	18
22.	3	4	4	4	2	4	21
23.	4	4	5	4	3	3	23
24.	3	4	5	5	2	3	22
25.	4	2	4	4	3	3	20
26.	3	3	4	3	3	3	19
27.	2	2	3	2	2	3	14
28.	3	3	1	2	2	2	13
29.	5	3	4	4	2	3	21

No	X3p1	X3p2	X3p3	X3p4	X3p5	X3p6	TotalX3
30.	3	2	2	2	2	3	14
31.	5	4	5	4	4	5	27
32.	5	4	4	5	5	4	27
33.	4	3	5	4	4	5	25
34.	5	5	4	3	3	4	24
35.	3	3	3	4	5	3	21
36.	4	3	3	3	3	4	20
37.	3	3	3	5	4	4	22
38.	5	3	4	4	5	3	24
39.	4	3	4	5	4	4	24
40.	3	3	4	5	4	5	24
41.	5	4	5	5	4	3	26
42.	4	3	4	3	3	4	21
43.	3	3	3	4	4	3	20
44.	4	3	3	4	3	4	21
45.	4	3	4	4	4	4	23
46.	4	3	4	4	3	3	21
47.	3	4	4	3	4	3	21
48.	4	4	4	4	5	4	25
49.	5	4	4	4	4	4	25
50.	4	3	3	5	5	4	24
51.	4	3	3	4	4	4	22
52.	5	4	4	4	5	4	26
53.	4	3	3	5	3	4	22
54.	5	5	4	3	3	3	23
55.	4	4	3	1	3	2	17
56.	3	4	3	4	4	5	23
57.	4	5	4	5	4	3	25
58.	4	2	4	3	2	3	18
59.	5	5	4	3	3	5	25
60.	4	3	4	3	3	3	20
61.	5	4	5	4	3	4	25
62.	4	3	4	4	4	3	22
63.	5	5	5	4	4	3	26
64.	5	5	4	4	3	3	24
65.	5	4	4	4	3	3	23
66.	4	4	3	3	4	4	22
67.	5	5	4	4	4	3	25
68.	3	4	4	3	4	4	22
69.	4	4	3	4	4	4	23

No	X3p1	X3p2	X3p3	X3p4	X3p5	X3p6	TotalX3
70.	5	4	4	3	4	4	24
71.	4	4	5	4	4	4	25
72.	3	4	4	4	3	3	21
73.	3	3	2	3	3	2	16
74.	5	3	4	4	5	3	24
75.	3	2	3	3	2	3	16
76.	5	4	3	5	5	5	27
77.	3	5	5	4	4	4	25
78.	3	3	3	4	3	4	20
79.	5	4	4	4	5	4	26
80.	4	4	3	4	4	5	24
81.	4	3	3	4	4	4	22
82.	5	4	4	4	4	4	25
83.	5	4	4	4	4	4	25
84.	5	4	4	4	4	4	25
85.	4	5	5	5	2	3	24
86.	4	4	4	4	3	3	22
87.	3	3	3	4	4	3	20
88.	4	3	4	4	3	5	23
89.	4	4	4	5	5	4	26
90.	4	5	4	4	4	4	25
91.	5	3	4	5	5	4	26
92.	3	4	4	4	4	3	22
93.	3	4	5	4	4	5	25
94.	5	5	4	5	4	4	27
95.	5	4	4	4	4	4	25
96.	1	1	1	1	2	3	9
97.	5	4	5	5	4	5	28
98.	5	4	4	5	4	4	26
99.	4	4	4	4	4	4	24
100.	2	1	3	4	3	4	17

## Kepuasan Konsumen (Y)

No	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	Yp9	Yp10	Yp11	Yp12	totalY
1.	4	4	2	3	4	1	2	2	2	3	3	3	33
2.	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	44
3.	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	44
4.	4	3	2	3	3	5	5	4	3	2	4	4	42
5.	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	45
6.	2	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	47
7.	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	46
8.	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	41
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10.	4	2	4	4	3	4	3	2	5	5	4	5	45
11.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	45
12.	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	46
13.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	47
14.	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	42
15.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	48
16.	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	5	48
17.	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	50
18.	4	2	3	5	5	4	2	5	4	5	4	4	47
19.	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	47
20.	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	49
21.	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	47
22.	2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	47
23.	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	47
24.	1	2	4	5	4	5	2	3	3	2	3	4	38
25.	1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	43
26.	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	42
27.	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	30
28.	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	25
29.	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	49
30.	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	28
31.	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	55
32.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55
33.	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	49
34.	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	51
35.	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	46
36.	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	40
37.	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	44
38.	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	49
39.	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	45

No	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	Yp9	Yp10	Yp11	Yp12	TotalY
40.	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	52
41.	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	52
42.	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	48
43.	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	37
44.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	43
45.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	49
46.	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	35
47.	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	44
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
50.	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	42
51.	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	45
52.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	47
53.	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	50
54.	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	43
55.	4	4	5	5	3	5	1	4	5	4	2	2	44
56.	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	52
57.	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	47
58.	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	40
59.	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	52
60.	4	4	4	5	4	5	2	2	2	3	4	4	43
61.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	50
62.	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	44
63.	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	2	2	48
64.	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
65.	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	46
66.	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	38
67.	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	45
68.	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	40
69.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
70.	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	49
71.	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	5	5	44
72.	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	45
73.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74.	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	5	51
75.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	34
76.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	46
77.	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	54
78.	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	46
79.	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	48

No	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Yp6	Yp7	Yp8	Yp9	Yp10	Yp11	Yp12	TotalY
80.	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	54
81.	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	41
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
83.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
84.	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
85.	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	51
86.	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	42
87.	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	46
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
90.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
91.	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	49
92.	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	41
93.	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	52
94.	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	48
95.	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	50
96.	1	2	4	2	4	1	1	2	2	2	2	1	24
97.	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	49
98.	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	50
99.	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	46
100.	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	40

Kepercayaan (Z)

No	Zp1	Zp2	Zp3	Zp4	Zp5	Zp6	totalZ
1.	1	4	3	2	3	3	16
2.	5	5	4	4	3	4	25
3.	3	4	3	5	3	5	23
4.	4	3	2	4	3	3	19
5.	4	4	4	2	3	4	21
6.	5	5	5	4	5	5	29
7.	4	4	3	3	5	5	24
8.	3	3	4	4	4	3	21
9.	4	3	3	4	3	4	21
10.	5	4	4	4	5	5	27
11.	4	3	3	2	3	3	18
12.	4	4	5	4	4	5	26
13.	3	4	3	3	5	4	22
14.	2	3	4	3	4	5	21
15.	3	4	4	5	5	4	25

No	Zp1	Zp2	Zp3	Zp4	Zp5	Zp6	totalZ
16.	4	3	4	5	4	3	23
17.	4	3	5	5	4	4	25
18.	3	5	4	2	3	3	20
19.	3	4	4	3	3	4	21
20.	3	4	4	5	5	4	25
21.	3	5	4	4	5	5	26
22.	3	3	5	4	4	5	24
23.	2	2	4	3	4	5	20
24.	4	3	4	5	2	4	22
25.	2	3	4	3	4	4	20
26.	4	3	3	4	4	3	21
27.	3	2	1	1	2	1	10
28.	4	2	2	2	2	2	14
29.	5	5	4	3	4	3	24
30.	3	3	2	3	3	2	16
31.	4	5	5	3	4	5	26
32.	4	5	3	4	5	5	26
33.	3	4	4	5	4	5	25
34.	5	4	5	4	5	4	27
35.	4	4	4	4	4	3	23
36.	3	3	4	3	4	3	20
37.	4	4	3	4	3	5	23
38.	4	5	5	5	4	5	28
39.	4	4	3	3	4	5	23
40.	3	3	4	4	5	4	23
41.	3	5	3	4	5	5	25
42.	5	4	3	5	4	4	25
43.	3	4	4	3	3	3	20
44.	3	4	4	4	4	3	22
45.	3	4	4	4	3	4	22
46.	3	4	4	3	4	3	21
47.	4	3	4	4	4	3	22
48.	4	4	3	4	5	5	25
49.	5	4	4	4	5	4	26
50.	4	3	4	5	4	3	23
51.	4	4	5	5	4	4	26
52.	5	5	4	3	3	5	25
53.	4	4	4	4	5	5	26
54.	4	4	4	3	4	5	24
55.	3	4	5	4	5	2	23

No	Zp1	Zp2	Zp3	Zp4	Zp5	Zp6	totalZ
56.	5	4	5	4	3	5	26
57.	3	5	3	4	5	5	25
58.	3	2	4	2	2	4	17
59.	5	5	4	4	2	3	23
60.	4	4	4	5	4	4	25
61.	3	4	4	5	5	4	25
62.	2	4	3	3	4	4	20
63.	3	3	5	5	4	5	25
64.	3	4	3	4	4	4	22
65.	5	5	4	5	5	4	28
66.	4	4	4	4	3	3	22
67.	3	4	3	4	4	4	22
68.	3	4	3	4	4	4	22
69.	3	4	5	4	4	4	24
70.	4	3	4	3	2	3	19
71.	4	3	4	3	5	5	24
72.	5	4	4	4	3	4	24
73.	3	3	3	3	3	3	18
74.	5	5	4	3	4	3	24
75.	4	4	3	3	3	4	21
76.	3	5	3	4	4	5	24
77.	5	4	3	5	5	5	27
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	4	4	3	4	4	5	24
80.	4	4	5	4	4	5	26
81.	3	3	3	3	4	4	20
82.	4	4	4	4	5	5	26
83.	4	5	5	5	4	5	28
84.	3	4	5	5	5	5	27
85.	3	4	5	5	3	4	24
86.	4	5	5	5	5	5	29
87.	3	3	4	4	4	4	22
88.	3	4	5	5	5	5	27
89.	4	5	5	4	4	5	27
90.	5	4	4	5	4	5	27
91.	4	5	4	5	4	4	26
92.	4	4	4	5	5	5	27
93.	5	4	5	4	4	5	27
94.	4	4	4	4	5	5	26
95.	4	4	5	5	3	4	25

<b>No</b>	<b>Zp1</b>	<b>Zp2</b>	<b>Zp3</b>	<b>Zp4</b>	<b>Zp5</b>	<b>Zp6</b>	<b>totalZ</b>
96.	3	3	2	3	1	2	14
97.	4	4	5	4	3	4	24
98.	4	3	4	5	5	4	25
99.	3	4	4	4	4	5	24
100.	5	3	4	3	5	5	25

## Lampiran 2

Data MSI (Method Successive Interval)

Kualitas Produk (X1)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	TOTALX1
1.	2.45	3.93	1.83	1.94	2.55	2.84	1.79	3.09	1.83	1.70	23.95
2.	3.61	1.87	1.83	1.00	2.55	2.84	2.82	4.39	3.43	2.47	26.81
3.	2.45	3.93	3.50	1.94	1.73	2.84	1.79	3.09	3.43	4.61	29.32
4.	3.61	3.93	1.83	2.97	2.55	2.84	1.79	3.09	2.53	1.70	26.84
5.	4.89	3.93	2.61	2.97	3.50	3.94	3.97	3.09	4.65	3.44	36.99
6.	4.89	5.26	4.65	2.97	4.61	5.05	3.97	4.39	4.65	4.61	45.04
7.	3.61	3.93	2.61	2.97	3.50	2.84	3.97	4.39	3.43	3.44	34.70
8.	3.61	3.93	3.50	2.97	3.50	3.94	2.82	3.09	3.43	3.44	34.24
9.	3.61	3.93	2.61	2.97	3.50	3.94	3.97	4.39	3.43	3.44	35.80
10.	3.61	3.93	2.61	2.97	2.55	1.75	2.82	3.09	3.43	2.47	29.23
11.	3.61	3.93	3.50	2.97	3.50	2.84	2.82	3.09	1.83	1.70	29.79
12.	4.89	3.93	3.50	2.97	2.55	3.94	2.82	3.09	3.43	4.61	35.74
13.	3.61	3.93	4.65	4.24	4.61	3.94	2.82	4.39	2.53	2.47	37.18
14.	3.61	3.93	4.65	2.97	4.61	2.84	3.97	1.87	3.43	3.44	35.33
15.	2.45	3.93	3.50	1.94	3.50	5.05	5.23	4.39	2.53	3.44	35.95
16.	2.45	3.93	2.61	4.24	3.50	5.05	3.97	4.39	3.43	3.44	37.02
17.	3.61	5.26	4.65	2.97	4.61	5.05	3.97	3.09	2.53	2.47	38.20
18.	2.45	3.93	3.50	4.24	2.55	2.84	3.97	1.87	1.83	2.47	29.65
19.	3.61	1.87	1.83	1.94	2.55	2.84	3.97	4.39	3.43	2.47	28.91
20.	3.61	3.93	4.65	4.24	3.50	2.84	5.23	4.39	3.43	4.61	40.43
21.	2.45	3.93	3.50	2.97	4.61	3.94	2.82	3.09	3.43	1.70	32.44
22.	4.89	2.79	2.61	2.97	3.50	5.05	3.97	4.39	1.83	3.44	35.44
23.	4.89	2.79	2.61	1.94	4.61	5.05	3.97	4.39	3.43	4.61	38.30
24.	3.61	3.93	2.61	2.97	2.55	2.84	3.97	1.87	3.43	4.61	32.40
25.	4.89	3.93	2.61	2.97	2.55	3.94	3.97	5.82	4.65	3.44	38.76
26.	2.45	2.79	2.61	1.94	3.50	2.84	2.82	3.09	2.53	3.44	28.01
27.	3.61	1.87	1.83	1.00	1.73	1.75	2.82	3.09	1.83	2.47	22.00
28.	2.45	1.87	1.83	1.94	1.00	1.75	1.00	3.09	1.00	1.00	16.94
29.	4.89	5.26	2.61	1.00	2.55	2.84	2.82	4.39	4.65	3.44	34.43
30.	2.45	1.87	2.61	1.00	2.55	2.84	2.82	1.87	1.83	1.70	21.53
31.	3.61	3.93	4.65	4.24	2.55	3.94	3.97	5.82	4.65	3.44	40.79
32.	4.89	5.26	3.50	4.24	4.61	3.94	3.97	4.39	4.65	3.44	42.89
33.	4.89	5.26	3.50	2.97	3.50	5.05	5.23	4.39	2.53	2.47	39.78
34.	3.61	5.26	4.65	2.97	4.61	5.05	3.97	3.09	3.43	3.44	40.08
35.	2.45	3.93	3.50	1.94	2.55	3.94	2.82	3.09	3.43	3.44	31.09
36.	3.61	2.79	2.61	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	3.43	2.47	29.18
37.	2.45	2.79	2.61	1.00	1.73	3.94	3.97	3.09	3.43	3.44	28.46
38.	2.45	3.93	4.65	4.24	3.50	5.05	3.97	4.39	3.43	4.61	40.23
39.	3.61	3.93	3.50	4.24	3.50	3.94	3.97	4.39	2.53	3.44	37.05

<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>	<b>TOTALX1</b>
40.	4.89	2.79	4.65	4.24	3.50	5.05	5.23	3.09	3.43	4.61	41.48
41.	4.89	5.26	3.50	4.24	4.61	5.05	3.97	4.39	3.43	3.44	42.78
42.	4.89	3.93	3.50	1.94	3.50	5.05	3.97	4.39	4.65	4.61	40.43
43.	2.45	2.79	2.61	1.94	3.50	3.94	3.97	5.82	2.53	2.47	32.02
44.	3.61	3.93	3.50	1.94	3.50	3.94	2.82	4.39	3.43	3.44	34.51
45.	3.61	3.93	4.65	2.97	3.50	3.94	2.82	4.39	3.43	2.47	35.71
46.	2.45	2.79	1.83	1.94	3.50	3.94	3.97	4.39	2.53	2.47	29.81
47.	2.45	3.93	3.50	1.94	2.55	2.84	3.97	4.39	3.43	2.47	31.47
48.	3.61	5.26	3.50	2.97	3.50	3.94	2.82	4.39	3.43	3.44	36.86
49.	3.61	5.26	4.65	2.97	3.50	2.84	2.82	3.09	3.43	3.44	35.61
50.	3.61	2.79	3.50	1.94	3.50	3.94	3.97	4.39	4.65	4.61	36.91
51.	3.61	2.79	2.61	1.94	3.50	3.94	2.82	4.39	1.83	2.47	29.90
52.	3.61	3.93	2.61	2.97	2.55	3.94	5.23	4.39	2.53	3.44	35.19
53.	3.61	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	3.97	3.09	3.43	2.47	32.36
54.	2.45	2.79	3.50	1.94	2.55	3.94	3.97	3.09	3.43	4.61	32.28
55.	2.45	3.93	3.50	1.94	1.73	1.75	2.82	3.09	1.83	1.00	24.04
56.	3.61	2.79	2.61	2.97	4.61	3.94	3.97	3.09	4.65	2.47	34.71
57.	3.61	3.93	4.65	4.24	4.61	3.94	3.97	4.39	4.65	3.44	41.43
58.	3.61	2.79	3.50	2.97	3.50	3.94	2.82	3.09	2.53	3.44	32.19
59.	3.61	5.26	4.65	4.24	3.50	3.94	2.82	3.09	2.53	2.47	36.10
60.	3.61	3.93	3.50	4.24	3.50	3.94	3.97	4.39	3.43	3.44	37.96
61.	3.61	2.79	3.50	2.97	3.50	3.94	3.97	3.09	2.53	3.44	33.34
62.	3.61	2.79	3.50	2.97	4.61	3.94	3.97	4.39	3.43	2.47	35.69
63.	4.89	5.26	4.65	1.94	2.55	1.75	2.82	4.39	4.65	4.61	37.50
64.	4.89	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	3.97	3.09	4.65	3.44	35.83
65.	4.89	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	3.97	4.39	2.53	3.44	35.00
66.	3.61	3.93	3.50	2.97	3.50	2.84	2.82	3.09	3.43	3.44	33.14
67.	4.89	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	4.65	3.44	34.67
68.	4.89	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	3.43	2.47	32.49
69.	3.61	3.93	2.61	1.94	3.50	2.84	1.79	3.09	3.43	4.61	31.37
70.	3.61	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	3.43	3.44	32.18
71.	3.61	3.93	4.65	4.24	1.73	1.75	2.82	4.39	4.65	3.44	35.20
72.	3.61	2.79	4.65	2.97	4.61	2.84	3.97	4.39	3.43	3.44	36.70
73.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.84	1.00	1.87	2.53	1.00	14.24
74.	4.89	5.26	2.61	1.00	1.73	1.00	2.82	3.09	3.43	2.47	28.30
75.	2.45	2.79	2.61	1.94	2.55	2.84	3.97	3.09	2.53	2.47	27.23
76.	3.61	3.93	3.50	1.94	2.55	3.94	2.82	3.09	3.43	4.61	33.43
77.	3.61	3.93	4.65	4.24	3.50	2.84	5.23	5.82	4.65	3.44	41.90
78.	3.61	3.93	3.50	2.97	2.55	2.84	3.97	4.39	3.43	3.44	34.63
79.	4.89	3.93	4.65	2.97	2.55	3.94	5.23	4.39	4.65	3.44	40.63
80.	4.89	3.93	4.65	2.97	4.61	3.94	5.23	4.39	4.65	4.61	43.86
81.	3.61	2.79	3.50	2.97	3.50	3.94	2.82	3.09	4.65	3.44	34.31
82.	4.89	3.93	4.65	2.97	3.50	3.94	2.82	3.09	4.65	3.44	37.87
83.	4.89	2.79	4.65	2.97	3.50	2.84	2.82	3.09	4.65	4.61	36.81

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
84.	4.89	3.93	4.65	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	4.65	4.61	36.99
85.	1.49	1.87	1.83	1.00	1.73	2.84	3.97	4.39	4.65	4.61	28.38
86.	3.61	5.26	2.61	4.24	1.73	3.94	3.97	4.39	2.53	2.47	34.74
87.	3.61	2.79	3.50	2.97	3.50	2.84	1.79	3.09	3.43	2.47	30.00
88.	3.61	2.79	3.50	2.97	2.55	2.84	2.82	3.09	3.43	3.44	31.04
99.	3.61	2.79	3.50	2.97	3.50	2.84	2.82	1.87	4.65	4.61	33.16
90.	4.89	3.93	4.65	2.97	3.50	3.94	3.97	4.39	3.43	4.61	40.29
91.	2.45	2.79	4.65	2.97	2.55	3.94	2.82	4.39	4.65	3.44	34.64
92.	3.61	2.79	3.50	2.97	2.55	2.84	3.97	3.09	3.43	3.44	32.20
93.	2.45	3.93	4.65	2.97	4.61	2.84	5.23	4.39	4.65	2.47	38.18
94.	3.61	3.93	3.50	1.94	3.50	2.84	2.82	3.09	3.43	3.44	32.11
95.	4.89	3.93	4.65	2.97	3.50	2.84	2.82	3.09	4.65	4.61	37.95
96.	2.45	2.79	1.00	1.00	1.00	1.00	1.79	3.09	1.00	2.47	17.59
97.	4.89	3.93	3.50	2.97	4.61	2.84	2.82	3.09	4.65	4.61	37.91
98.	3.61	3.93	2.61	1.00	1.00	2.84	1.79	1.00	2.53	1.70	22.00
99.	4.89	5.26	4.65	4.24	4.61	2.84	3.97	4.39	3.43	2.47	40.75
100.	3.61	2.79	3.50	1.94	4.61	5.05	3.97	4.39	3.43	3.44	36.74

### Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
1.	3.85	2.74	2.80	2.75	2.64	3.76	2.34	2.76	3.41	3.70	30.75
2.	3.85	1.65	5.12	5.07	3.75	3.76	3.52	2.76	3.41	2.78	35.67
3.	2.87	3.85	5.12	5.07	2.64	2.61	2.34	2.76	3.41	3.70	34.37
4.	2.01	2.74	2.01	2.75	2.64	3.76	3.52	2.76	1.60	1.92	25.71
5.	3.85	3.85	5.12	3.87	3.75	2.61	2.34	2.76	1.60	3.70	33.45
6.	5.07	4.98	5.12	5.07	5.07	3.76	4.74	3.88	2.44	3.70	43.83
7.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	2.34	3.88	3.41	4.87	36.29
8.	3.85	3.85	3.83	3.87	3.75	3.76	2.34	2.76	2.44	2.78	33.23
9.	3.85	3.85	3.83	2.75	2.64	2.61	2.34	1.75	4.56	3.70	31.89
10.	5.07	4.98	3.83	2.75	2.64	3.76	2.34	5.12	3.41	3.70	37.59
11.	2.87	4.98	3.83	3.87	3.75	3.76	2.34	2.76	2.44	2.78	33.36
12.	3.85	2.74	3.83	2.75	3.75	5.09	4.74	3.88	4.56	2.78	37.98
13.	3.85	3.85	2.80	2.75	3.75	3.76	4.74	5.12	4.56	3.70	38.90
14.	5.07	4.98	2.01	5.07	3.75	3.76	2.34	2.76	3.41	3.70	36.83
15.	5.07	3.85	3.83	3.87	3.75	2.61	3.52	3.88	3.41	2.78	36.56
16.	2.87	4.98	3.83	5.07	5.07	2.61	3.52	3.88	4.56	4.87	41.25
17.	2.87	4.98	3.83	3.87	2.64	5.09	3.52	3.88	4.56	3.70	38.94
18.	5.07	2.74	2.80	2.75	3.75	3.76	3.52	2.76	2.44	3.70	33.30
19.	3.85	2.74	2.80	3.87	3.75	5.09	3.52	5.12	4.56	3.70	39.02
20.	5.07	3.85	2.80	3.87	2.64	2.61	3.52	5.12	4.56	3.70	37.75
21.	2.01	3.85	2.01	2.75	3.75	3.76	2.34	2.76	3.41	3.70	30.34

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
22.	3.85	2.74	3.83	5.07	3.75	3.76	2.34	3.88	2.44	3.70	35.36
23.	2.01	2.74	2.80	5.07	5.07	3.76	3.52	3.88	2.44	4.87	36.16
24.	3.85	2.74	2.80	3.87	5.07	3.76	4.74	2.76	2.44	1.92	33.96
25.	3.85	2.74	3.83	3.87	2.64	3.76	3.52	3.88	2.44	3.70	34.24
26.	2.87	3.85	2.80	1.68	2.64	2.61	3.52	2.76	3.41	2.78	28.93
27.	2.87	2.74	2.01	1.68	1.82	1.75	1.00	3.88	1.00	3.70	22.46
28.	2.87	2.74	2.01	1.68	1.82	1.75	2.34	2.76	2.44	1.92	22.33
29.	2.01	3.85	5.12	3.87	3.75	5.09	3.52	5.12	4.56	2.78	39.68
30.	2.01	2.74	2.80	2.75	1.82	1.75	2.34	2.76	2.44	1.92	23.33
31.	2.87	4.98	3.83	5.07	5.07	3.76	4.74	5.12	4.56	3.70	43.70
32.	5.07	3.85	3.83	5.07	5.07	5.09	2.34	3.88	3.41	4.87	42.47
33.	5.07	3.85	3.83	2.75	3.75	5.09	4.74	5.12	4.56	2.78	41.54
34.	3.85	4.98	2.80	5.07	3.75	5.09	3.52	3.88	4.56	3.70	41.21
35.	2.87	3.85	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	2.76	2.44	3.70	34.36
36.	3.85	1.65	2.01	3.87	3.75	2.61	2.34	2.76	2.44	2.78	28.06
37.	2.87	3.85	3.83	3.87	5.07	2.61	3.52	3.88	3.41	4.87	37.78
38.	5.07	3.85	5.12	3.87	3.75	2.61	4.74	5.12	3.41	3.70	41.25
39.	3.85	3.85	3.83	2.75	3.75	5.09	4.74	3.88	3.41	2.78	37.94
40.	3.85	2.74	5.12	3.87	3.75	5.09	2.34	5.12	3.41	4.87	40.16
41.	5.07	3.85	5.12	5.07	5.07	3.76	4.74	3.88	3.41	4.87	44.84
42.	3.85	3.85	5.12	2.75	3.75	2.61	4.74	3.88	4.56	4.87	39.99
43.	2.01	2.74	3.83	2.75	3.75	3.76	2.34	1.75	2.44	2.78	28.15
44.	2.87	3.85	2.80	2.75	3.75	3.76	2.34	3.88	3.41	3.70	33.12
45.	5.07	3.85	3.83	3.87	2.64	3.76	3.52	3.88	3.41	3.70	37.53
46.	2.87	2.74	3.83	2.75	2.64	3.76	1.00	2.76	2.44	3.70	28.49
47.	2.87	2.74	2.80	3.87	3.75	3.76	2.34	3.88	2.44	1.92	30.37
48.	3.85	3.85	3.83	3.87	3.75	3.76	2.34	2.76	3.41	3.70	35.12
49.	5.07	4.98	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	2.76	2.44	4.87	38.84
50.	3.85	3.85	2.80	3.87	3.75	5.09	4.74	3.88	4.56	3.70	40.11
51.	2.01	2.74	2.01	2.75	3.75	2.61	2.34	2.76	3.41	2.78	27.15
52.	2.87	3.85	3.83	3.87	5.07	3.76	3.52	5.12	3.41	3.70	39.01
53.	2.01	2.74	3.83	2.75	2.64	3.76	2.34	2.76	3.41	4.87	31.10
54.	3.85	4.98	5.12	3.87	5.07	5.09	3.52	5.12	4.56	3.70	44.89
55.	5.07	4.98	2.80	2.75	3.75	3.76	3.52	3.88	3.41	2.78	36.69
56.	2.87	2.74	5.12	5.07	3.75	2.61	3.52	2.76	3.41	4.87	36.71
57.	2.87	3.85	2.80	2.75	3.75	3.76	4.74	3.88	4.56	3.70	36.68
58.	2.87	2.74	3.83	3.87	3.75	2.61	2.34	2.76	3.41	3.70	31.87
59.	3.85	3.85	5.12	5.07	5.07	5.09	3.52	2.76	3.41	2.78	40.52
60.	3.85	2.74	2.80	3.87	3.75	2.61	3.52	3.88	3.41	4.87	35.30
61.	3.85	4.98	5.12	5.07	3.75	3.76	2.34	3.88	3.41	3.70	39.86
62.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	3.88	3.41	3.70	36.32
63.	5.07	4.98	5.12	3.87	2.64	5.09	4.74	5.12	4.56	1.92	43.11
64.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	2.34	3.88	3.41	3.70	35.13
65.	3.85	3.85	5.12	5.07	3.75	3.76	3.52	5.12	3.41	4.87	42.33

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
66.	3.85	2.74	3.83	2.75	2.64	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	36.40
67.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	3.88	2.44	2.78	34.42
68.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	2.61	2.34	3.88	2.44	3.70	33.01
69.	3.85	2.74	3.83	2.75	3.75	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	37.51
70.	3.85	2.74	3.83	3.87	5.07	5.09	3.52	3.88	3.41	4.87	40.13
71.	3.85	3.85	2.80	3.87	3.75	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	38.72
72.	5.07	3.85	2.80	3.87	3.75	3.76	2.34	2.76	4.56	3.70	36.46
73.	2.87	1.00	2.01	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.44	2.78	16.10
74.	3.85	3.85	3.83	2.75	1.82	2.61	2.34	3.88	2.44	4.87	32.24
75.	2.87	1.65	2.01	2.75	2.64	3.76	2.34	2.76	2.44	2.78	26.00
76.	5.07	4.98	3.83	2.75	5.07	5.09	2.34	3.88	3.41	2.78	39.18
77.	3.85	2.74	5.12	5.07	5.07	5.09	3.52	3.88	4.56	3.70	42.61
78.	3.85	3.85	3.83	5.07	5.07	3.76	2.34	3.88	2.44	2.78	36.87
79.	3.85	3.85	3.83	3.87	3.75	5.09	3.52	3.88	4.56	3.70	39.91
80.	3.85	3.85	5.12	3.87	5.07	3.76	2.34	2.76	3.41	3.70	37.73
81.	3.85	2.74	3.83	3.87	2.64	1.75	3.52	1.75	2.44	4.87	31.27
82.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	38.63
83.	3.85	2.74	3.83	3.87	5.07	5.09	3.52	3.88	4.56	4.87	41.28
84.	5.07	2.74	5.12	5.07	3.75	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	42.34
85.	5.07	4.98	3.83	3.87	2.64	5.09	2.34	5.12	3.41	2.78	39.11
86.	3.85	3.85	2.80	2.75	2.64	2.61	2.34	3.88	2.44	2.78	29.95
87.	2.87	2.74	3.83	3.87	3.75	2.61	2.34	3.88	2.44	2.78	31.10
88.	3.85	2.74	3.83	3.87	5.07	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	39.95
89.	2.87	3.85	3.83	2.75	3.75	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	37.64
90.	3.85	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	4.74	5.12	3.41	3.70	38.78
91.	3.85	2.74	2.80	2.75	2.64	3.76	2.34	3.88	3.41	3.70	31.88
92.	2.87	3.85	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	3.88	3.41	3.70	36.45
93.	5.07	3.85	3.83	5.07	2.64	2.61	3.52	5.12	3.41	4.87	39.99
94.	2.87	2.74	3.83	3.87	3.75	3.76	3.52	5.12	4.56	4.87	38.89
95.	2.01	1.65	3.83	3.87	5.07	3.76	2.34	3.88	4.56	4.87	35.83
96.	1.00	1.00	1.00	2.75	1.82	2.61	1.00	1.75	1.00	1.00	14.93
97.	3.85	3.85	3.83	5.07	5.07	3.76	3.52	3.88	4.56	4.87	42.26
98.	5.07	3.85	3.83	2.75	3.75	3.76	3.52	5.12	4.56	3.70	39.92
99.	3.85	2.74	3.83	2.75	3.75	3.76	3.52	2.76	3.41	2.78	33.15
100.	2.87	2.74	3.83	2.75	3.75	3.76	3.52	2.76	1.60	1.92	29.50

### Keramahan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3
1.	3.61	3.80	2.58	3.52	3.05	2.23	18.79
2.	4.78	2.74	3.68	2.41	4.26	3.35	21.23
3.	4.78	4.94	2.58	3.52	4.26	3.35	23.43
4.	2.62	2.74	1.70	2.41	3.05	3.35	15.88
5.	3.61	3.80	2.58	4.82	4.26	1.00	20.07
6.	3.61	3.80	2.58	2.41	3.05	4.54	19.99
7.	2.62	3.80	4.94	3.52	2.03	3.35	20.26
8.	4.78	4.94	3.68	3.52	3.05	2.23	22.20
9.	3.61	2.74	2.58	2.41	3.05	2.23	16.62
10.	4.78	2.74	3.68	3.52	2.03	4.54	21.28
11.	3.61	2.74	1.70	1.65	3.05	3.35	16.11
12.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	4.54	23.37
13.	3.61	4.94	4.94	3.52	2.03	3.35	22.39
14.	2.62	4.94	4.94	2.41	3.05	4.54	22.51
15.	1.68	1.75	3.68	2.41	3.05	2.23	14.81
16.	2.62	4.94	3.68	4.82	2.03	3.35	21.44
17.	3.61	2.74	2.58	4.82	2.03	4.54	20.31
18.	3.61	3.80	1.70	2.41	4.26	2.23	18.02
19.	3.61	2.74	2.58	3.52	2.03	1.00	15.47
20.	3.61	2.74	4.94	4.82	2.03	2.23	20.37
21.	3.61	2.74	2.58	3.52	1.00	1.00	14.45
22.	2.62	3.80	3.68	3.52	1.00	3.35	17.97
23.	3.61	3.80	4.94	3.52	2.03	2.23	20.13
24.	2.62	3.80	4.94	4.82	1.00	2.23	19.41
25.	3.61	1.75	3.68	3.52	2.03	2.23	16.82
26.	2.62	2.74	3.68	2.41	2.03	2.23	15.71
27.	1.68	1.75	2.58	1.65	1.00	2.23	10.89
28.	2.62	2.74	1.00	1.65	1.00	1.00	10.01
29.	4.78	2.74	3.68	3.52	1.00	2.23	17.95
30.	2.62	1.75	1.70	1.65	1.00	2.23	10.96
31.	4.78	3.80	4.94	3.52	3.05	4.54	24.63
32.	4.78	3.80	3.68	4.82	4.26	3.35	24.70
33.	3.61	2.74	4.94	3.52	3.05	4.54	22.40
34.	4.78	4.94	3.68	2.41	2.03	3.35	21.20
35.	2.62	2.74	2.58	3.52	4.26	2.23	17.95
36.	3.61	2.74	2.58	2.41	2.03	3.35	16.72
37.	2.62	2.74	2.58	4.82	3.05	3.35	19.16
38.	4.78	2.74	3.68	3.52	4.26	2.23	21.21
39.	3.61	2.74	3.68	4.82	3.05	3.35	21.25
40.	2.62	2.74	3.68	4.82	3.05	4.54	21.45
41.	4.78	3.80	4.94	4.82	3.05	2.23	23.62
42.	3.61	2.74	3.68	2.41	2.03	3.35	17.82
43.	2.62	2.74	2.58	3.52	3.05	2.23	16.73

<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>TOTALX3</b>
44.	3.61	2.74	2.58	3.52	2.03	3.35	17.82
45.	3.61	2.74	3.68	3.52	3.05	3.35	19.95
46.	3.61	2.74	3.68	3.52	2.03	2.23	17.80
47.	2.62	3.80	3.68	2.41	3.05	2.23	17.79
48.	3.61	3.80	3.68	3.52	4.26	3.35	22.22
49.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	22.18
50.	3.61	2.74	2.58	4.82	4.26	3.35	21.37
51.	3.61	2.74	2.58	3.52	3.05	3.35	18.85
52.	4.78	3.80	3.68	3.52	4.26	3.35	23.39
53.	3.61	2.74	2.58	4.82	2.03	3.35	19.13
54.	4.78	4.94	3.68	2.41	2.03	2.23	20.07
55.	3.61	3.80	2.58	1.00	2.03	1.00	14.01
56.	2.62	3.80	2.58	3.52	3.05	4.54	20.10
57.	3.61	4.94	3.68	4.82	3.05	2.23	22.34
58.	3.61	1.75	3.68	2.41	1.00	2.23	14.69
59.	4.78	4.94	3.68	2.41	2.03	4.54	22.38
60.	3.61	2.74	3.68	2.41	2.03	2.23	16.70
61.	4.78	3.80	4.94	3.52	2.03	3.35	22.42
62.	3.61	2.74	3.68	3.52	3.05	2.23	18.83
63.	4.78	4.94	4.94	3.52	3.05	2.23	23.46
64.	4.78	4.94	3.68	3.52	2.03	2.23	21.18
65.	4.78	3.80	3.68	3.52	2.03	2.23	20.03
66.	3.61	3.80	2.58	2.41	3.05	3.35	18.80
67.	4.78	4.94	3.68	3.52	3.05	2.23	22.20
68.	2.62	3.80	3.68	2.41	3.05	3.35	18.92
69.	3.61	3.80	2.58	3.52	3.05	3.35	19.91
70.	4.78	3.80	3.68	2.41	3.05	3.35	21.08
71.	3.61	3.80	4.94	3.52	3.05	3.35	22.27
72.	2.62	3.80	3.68	3.52	2.03	2.23	17.87
73.	2.62	2.74	1.70	2.41	2.03	1.00	12.50
74.	4.78	2.74	3.68	3.52	4.26	2.23	21.21
75.	2.62	1.75	2.58	2.41	1.00	2.23	12.59
76.	4.78	3.80	2.58	4.82	4.26	4.54	24.78
77.	2.62	4.94	4.94	3.52	3.05	3.35	22.42
78.	2.62	2.74	2.58	3.52	2.03	3.35	16.83
79.	4.78	3.80	3.68	3.52	4.26	3.35	23.39
80.	3.61	3.80	2.58	3.52	3.05	4.54	21.10
81.	3.61	2.74	2.58	3.52	3.05	3.35	18.85
82.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	22.18
83.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	22.18
84.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	22.18
85.	3.61	4.94	4.94	4.82	1.00	2.23	21.55
86.	3.61	3.80	3.68	3.52	2.03	2.23	18.86
87.	2.62	2.74	2.58	3.52	3.05	2.23	16.73

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3
88.	3.61	2.74	3.68	3.52	2.03	4.54	20.11
89.	3.61	3.80	3.68	4.82	4.26	3.35	23.53
90.	3.61	4.94	3.68	3.52	3.05	3.35	22.15
91.	4.78	2.74	3.68	4.82	4.26	3.35	23.64
92.	2.62	3.80	3.68	3.52	3.05	2.23	18.90
93.	2.62	3.80	4.94	3.52	3.05	4.54	22.47
94.	4.78	4.94	3.68	4.82	3.05	3.35	24.63
95.	4.78	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	22.18
96.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.23	7.23
97.	4.78	3.80	4.94	4.82	3.05	4.54	25.93
98.	4.78	3.80	3.68	4.82	3.05	3.35	23.48
99.	3.61	3.80	3.68	3.52	3.05	3.35	21.01
100.	1.68	1.00	2.58	3.52	2.03	3.35	14.15

### Kepuasan Konsumen (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALLY
1.	3.45	3.96	1.92	2.66	3.27	1.00	1.79	1.00	1.00	1.96	1.88	2.73	26.62
2.	3.45	5.19	2.74	3.77	3.27	2.54	2.74	3.17	3.04	2.87	1.88	2.73	37.39
3.	2.46	3.96	2.74	3.77	2.10	3.64	3.74	2.04	2.04	4.03	4.24	2.73	37.50
4.	3.45	2.87	1.92	2.66	2.10	4.91	4.85	3.17	2.04	1.00	2.93	3.61	35.51
5.	2.46	5.19	3.86	3.77	2.10	3.64	3.74	2.04	2.04	2.87	2.93	3.61	38.27
6.	1.80	2.87	5.22	2.66	3.27	4.91	3.74	3.17	3.04	4.03	2.93	3.61	41.24
7.	3.45	2.87	3.86	3.77	4.58	4.91	2.74	3.17	2.04	1.96	2.93	3.61	39.90
8.	1.80	2.87	3.86	3.77	3.27	2.54	2.74	2.04	3.04	1.96	2.93	3.61	34.44
9.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	3.04	2.87	2.93	3.61	41.31
10.	3.45	1.87	3.86	3.77	2.10	3.64	2.74	1.00	4.21	4.03	2.93	4.78	38.39
11.	2.46	3.96	3.86	2.66	2.10	2.54	3.74	3.17	3.04	2.87	4.24	3.61	38.26
12.	2.46	3.96	2.74	3.77	2.10	3.64	4.85	3.17	4.21	2.87	2.93	2.73	39.45
13.	3.45	3.96	3.86	3.77	2.10	2.54	3.74	2.04	3.04	2.87	4.24	4.78	40.40
14.	1.80	2.87	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	2.04	3.04	1.96	2.93	3.61	35.54
15.	3.45	2.87	2.74	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	3.04	4.03	2.93	4.78	41.42
16.	3.45	5.19	3.86	2.66	3.27	4.91	2.74	2.04	4.21	1.96	2.93	4.78	42.00
17.	4.73	3.96	5.22	5.01	4.58	3.64	2.74	3.17	2.04	1.96	2.93	4.78	44.77
18.	3.45	1.87	2.74	5.01	4.58	3.64	1.79	4.47	3.04	4.03	2.93	3.61	41.17
19.	4.73	5.19	3.86	3.77	3.27	2.54	2.74	4.47	3.04	1.96	2.93	2.73	41.23
20.	3.45	5.19	2.74	2.66	3.27	3.64	4.85	3.17	3.04	1.96	4.24	4.78	42.98
21.	3.45	2.87	5.22	5.01	3.27	3.64	4.85	3.17	2.04	2.87	1.88	2.73	40.99
22.	1.80	1.87	3.86	5.01	3.27	3.64	4.85	3.17	3.04	1.96	4.24	4.78	41.49
23.	3.45	5.19	2.74	2.66	3.27	2.54	2.74	3.17	3.04	2.87	4.24	4.78	40.69

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALLY
24.	1.00	1.87	3.86	5.01	3.27	4.91	1.79	2.04	2.04	1.00	1.88	3.61	32.29
25.	1.00	3.96	2.74	2.66	3.27	3.64	3.74	4.47	3.04	2.87	2.93	2.73	37.06
26.	3.45	2.87	2.74	2.66	3.27	2.54	3.74	2.04	2.04	2.87	2.93	3.61	34.77
27.	2.46	1.87	1.92	2.66	2.10	2.54	2.74	1.00	1.00	1.96	1.00	1.92	23.19
28.	2.46	1.00	1.00	1.00	1.00	1.70	2.74	2.04	2.04	1.00	1.00	1.92	18.92
29.	4.73	3.96	3.86	2.66	2.10	4.91	4.85	2.04	3.04	2.87	2.93	4.78	42.74
30.	1.80	2.87	1.92	2.66	1.00	1.70	1.79	1.00	2.04	1.00	1.00	2.73	21.52
31.	4.73	5.19	5.22	5.01	3.27	4.91	4.85	2.04	3.04	4.03	2.93	4.78	49.99
32.	3.45	3.96	5.22	5.01	4.58	4.91	4.85	3.17	4.21	2.87	2.93	4.78	49.95
33.	4.73	3.96	3.86	2.66	2.10	3.64	2.74	3.17	3.04	4.03	4.24	4.78	42.94
34.	4.73	3.96	5.22	5.01	4.58	3.64	2.74	3.17	4.21	2.87	2.93	2.73	45.80
35.	2.46	2.87	3.86	2.66	4.58	4.91	2.74	3.17	3.04	2.87	2.93	3.61	39.71
36.	2.46	3.96	2.74	2.66	3.27	3.64	2.74	2.04	2.04	1.96	1.88	3.61	33.02
37.	3.45	2.87	2.74	3.77	2.10	3.64	3.74	4.47	2.04	2.87	2.93	2.73	37.36
38.	2.46	5.19	5.22	2.66	2.10	2.54	3.74	4.47	3.04	2.87	4.24	4.78	43.32
39.	3.45	2.87	3.86	5.01	3.27	2.54	2.74	3.17	3.04	1.96	2.93	3.61	38.45
40.	3.45	2.87	3.86	5.01	3.27	3.64	4.85	4.47	4.21	2.87	2.93	4.78	46.22
41.	4.73	5.19	3.86	3.77	4.58	4.91	4.85	2.04	2.04	4.03	2.93	3.61	46.54
42.	3.45	3.96	3.86	3.77	4.58	2.54	2.74	4.47	3.04	2.87	2.93	3.61	41.84
43.	1.80	2.87	1.92	2.66	3.27	2.54	3.74	3.17	2.04	1.96	1.88	2.73	30.58
44.	2.46	3.96	2.74	3.77	2.10	3.64	3.74	3.17	3.04	2.87	1.88	2.73	36.11
45.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	4.47	4.21	2.87	1.88	3.61	42.74
46.	3.45	2.87	2.74	2.66	2.10	3.64	2.74	2.04	1.00	1.00	1.88	1.92	28.05
47.	2.46	3.96	3.86	3.77	3.27	2.54	2.74	2.04	3.04	1.96	2.93	4.78	37.37
48.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	3.04	2.87	2.93	3.61	41.31
49.	3.45	3.96	5.22	3.77	4.58	3.64	3.74	3.17	3.04	2.87	2.93	3.61	43.99
50.	3.45	2.87	3.86	1.68	3.27	3.64	2.74	3.17	2.04	1.96	2.93	3.61	35.22
51.	3.45	3.96	2.74	3.77	4.58	3.64	2.74	2.04	3.04	1.96	2.93	3.61	38.47
52.	3.45	2.87	3.86	3.77	2.10	3.64	3.74	3.17	3.04	2.87	4.24	3.61	40.36
53.	3.45	3.96	5.22	5.01	3.27	2.54	2.74	3.17	4.21	4.03	2.93	3.61	44.15
54.	3.45	3.96	3.86	3.77	1.00	2.54	3.74	3.17	2.04	1.96	2.93	3.61	36.04
55.	3.45	3.96	5.22	5.01	2.10	4.91	1.00	3.17	4.21	2.87	1.00	1.92	38.83
56.	4.73	2.87	3.86	5.01	3.27	2.54	4.85	4.47	4.21	2.87	2.93	4.78	46.40
57.	3.45	2.87	5.22	5.01	2.10	3.64	2.74	3.17	3.04	4.03	2.93	2.73	40.92
58.	3.45	2.87	2.74	3.77	3.27	3.64	3.74	2.04	1.00	1.00	2.93	2.73	33.18
59.	4.73	2.87	3.86	5.01	3.27	3.64	4.85	3.17	4.21	4.03	2.93	3.61	46.17
60.	3.45	3.96	3.86	5.01	3.27	4.91	1.79	1.00	1.00	1.96	2.93	3.61	36.76
61.	3.45	3.96	3.86	5.01	3.27	3.64	4.85	4.47	4.21	2.87	1.88	2.73	44.20
62.	3.45	3.96	5.22	3.77	2.10	1.70	3.74	3.17	2.04	1.96	2.93	3.61	37.66
63.	4.73	5.19	3.86	5.01	4.58	3.64	2.74	2.04	4.21	4.03	1.00	1.92	42.95
64.	1.80	2.87	3.86	3.77	3.27	2.54	3.74	3.17	3.04	2.87	1.88	3.61	36.43
65.	3.45	3.96	5.22	2.66	2.10	2.54	3.74	4.47	2.04	1.96	2.93	4.78	39.86
66.	2.46	2.87	1.92	2.66	3.27	3.64	2.74	3.17	1.00	1.96	2.93	2.73	31.35
67.	2.46	3.96	3.86	2.66	3.27	3.64	4.85	4.47	3.04	2.87	1.88	1.92	38.89

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALLY
68.	3.45	3.96	3.86	3.77	1.00	1.70	1.79	2.04	3.04	1.96	2.93	3.61	33.12
69.	3.45	5.19	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	4.21	2.87	2.93	3.61	43.71
70.	3.45	3.96	3.86	2.66	3.27	3.64	3.74	3.17	4.21	4.03	2.93	3.61	42.53
71.	3.45	3.96	3.86	1.68	2.10	2.54	3.74	1.00	3.04	2.87	4.24	4.78	37.27
72.	2.46	2.87	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	2.04	4.21	2.87	2.93	3.61	38.29
73.	2.46	2.87	2.74	2.66	2.10	2.54	2.74	2.04	2.04	1.96	1.88	2.73	28.77
74.	4.73	3.96	3.86	2.66	3.27	4.91	4.85	4.47	2.04	4.03	1.88	4.78	45.44
75.	2.46	2.87	2.74	2.66	2.10	2.54	2.74	3.17	2.04	1.00	1.00	1.92	27.26
76.	3.45	3.96	2.74	2.66	2.10	2.54	3.74	3.17	3.04	2.87	4.24	4.78	39.30
77.	3.45	2.87	5.22	5.01	4.58	4.91	3.74	3.17	4.21	4.03	2.93	4.78	48.90
78.	4.73	2.87	3.86	3.77	4.58	2.54	3.74	3.17	3.04	2.87	1.88	2.73	39.78
79.	2.46	3.96	3.86	3.77	4.58	3.64	3.74	3.17	2.04	2.87	2.93	4.78	41.82
80.	3.45	3.96	2.74	5.01	4.58	4.91	4.85	3.17	4.21	2.87	4.24	4.78	48.78
81.	2.46	3.96	3.86	3.77	1.00	1.70	2.74	3.17	3.04	1.96	2.93	3.61	34.22
82.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	4.21	2.87	4.24	4.78	44.97
83.	4.73	5.19	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	4.47	4.21	4.03	4.24	4.78	49.93
84.	4.73	5.19	2.74	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	4.21	4.03	4.24	4.78	47.50
85.	1.80	2.87	3.86	3.77	4.58	4.91	4.85	3.17	3.04	4.03	4.24	4.78	45.90
86.	2.46	3.96	3.86	3.77	2.10	2.54	1.79	2.04	3.04	2.87	2.93	3.61	35.00
87.	4.73	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	2.04	3.04	2.87	1.88	3.61	39.42
88.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	4.21	4.03	4.24	4.78	46.12
89.	3.45	3.96	3.86	3.77	3.27	3.64	3.74	3.17	3.04	4.03	4.24	3.61	43.77
90.	3.45	3.96	3.86	5.01	3.27	3.64	4.85	4.47	4.21	4.03	4.24	4.78	49.77
91.	3.45	3.96	5.22	3.77	3.27	3.64	3.74	2.04	3.04	2.87	2.93	4.78	42.72
92.	3.45	2.87	1.92	3.77	3.27	3.64	2.74	3.17	2.04	1.00	2.93	3.61	34.41
93.	3.45	5.19	3.86	5.01	3.27	4.91	4.85	3.17	2.04	2.87	4.24	3.61	46.46
94.	3.45	5.19	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	3.17	3.04	4.03	2.93	2.73	41.80
95.	4.73	5.19	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	2.04	2.04	4.03	4.24	4.78	44.33
96.	1.00	1.87	3.86	1.68	3.27	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	18.68
97.	4.73	3.96	3.86	3.77	2.10	3.64	3.74	3.17	4.21	4.03	2.93	2.73	42.87
98.	4.73	3.96	2.74	3.77	3.27	2.54	3.74	3.17	3.04	4.03	4.24	4.78	44.01
99.	3.45	2.87	3.86	3.77	3.27	3.64	2.74	2.04	3.04	2.87	4.24	3.61	39.40
100.	1.80	3.96	3.86	3.77	2.10	2.54	3.74	3.17	2.04	1.00	1.88	3.61	33.49

### Kepercayaan (Z)

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTALZ
1.	1.00	3.29	2.67	1.87	2.72	2.59	14.14
2.	5.15	4.58	3.76	3.73	2.72	3.47	23.42
3.	2.89	3.29	2.67	4.91	2.72	4.63	21.11
4.	4.00	2.13	1.75	3.73	2.72	2.59	16.93
5.	4.00	3.29	3.76	1.87	2.72	3.47	19.11
6.	5.15	4.58	5.01	3.73	4.87	4.63	27.98
7.	4.00	3.29	2.67	2.75	4.87	4.63	22.21
8.	2.89	2.13	3.76	3.73	3.68	2.59	18.78
9.	4.00	2.13	2.67	3.73	2.72	3.47	18.72
10.	5.15	3.29	3.76	3.73	4.87	4.63	25.43
11.	4.00	2.13	2.67	1.87	2.72	2.59	15.98
12.	4.00	3.29	5.01	3.73	3.68	4.63	24.34
13.	2.89	3.29	2.67	2.75	4.87	3.47	19.94
14.	1.75	2.13	3.76	2.75	3.68	4.63	18.71
15.	2.89	3.29	3.76	4.91	4.87	3.47	23.19
16.	4.00	2.13	3.76	4.91	3.68	2.59	21.07
17.	4.00	2.13	5.01	4.91	3.68	3.47	23.20
18.	2.89	4.58	3.76	1.87	2.72	2.59	18.41
19.	2.89	3.29	3.76	2.75	2.72	3.47	18.88
20.	2.89	3.29	3.76	4.91	4.87	3.47	23.19
21.	2.89	4.58	3.76	3.73	4.87	4.63	24.46
22.	2.89	2.13	5.01	3.73	3.68	4.63	22.07
23.	1.75	1.00	3.76	2.75	3.68	4.63	17.58
24.	4.00	2.13	3.76	4.91	1.87	3.47	20.14
25.	1.75	2.13	3.76	2.75	3.68	3.47	17.54
26.	4.00	2.13	2.67	3.73	3.68	2.59	18.80
27.	2.89	1.00	1.00	1.00	1.87	1.00	8.76
28.	4.00	1.00	1.75	1.87	1.87	1.75	12.25
29.	5.15	4.58	3.76	2.75	3.68	2.59	22.52
30.	2.89	2.13	1.75	2.75	2.72	1.75	14.00
31.	4.00	4.58	5.01	2.75	3.68	4.63	24.66
32.	4.00	4.58	2.67	3.73	4.87	4.63	24.48
33.	2.89	3.29	3.76	4.91	3.68	4.63	23.16
34.	5.15	3.29	5.01	3.73	4.87	3.47	25.52
45.	4.00	3.29	3.76	3.73	3.68	2.59	21.05
36.	2.89	2.13	3.76	2.75	3.68	2.59	17.80
37.	4.00	3.29	2.67	3.73	2.72	4.63	21.04
38.	4.00	4.58	5.01	4.91	3.68	4.63	26.82
39.	4.00	3.29	2.67	2.75	3.68	4.63	21.03
40.	2.89	2.13	3.76	3.73	4.87	3.47	20.84
41.	2.89	4.58	2.67	3.73	4.87	4.63	23.37
42.	5.15	3.29	2.67	4.91	3.68	3.47	23.17
43.	2.89	3.29	3.76	2.75	2.72	2.59	18.00

<b>No</b>	<b>Z1</b>	<b>Z2</b>	<b>Z3</b>	<b>Z4</b>	<b>Z5</b>	<b>Z6</b>	<b>TOTALZ</b>
44.	2.89	3.29	3.76	3.73	3.68	2.59	19.94
45.	2.89	3.29	3.76	3.73	2.72	3.47	19.86
46.	2.89	3.29	3.76	2.75	3.68	2.59	18.96
47.	4.00	2.13	3.76	3.73	3.68	2.59	19.89
48.	4.00	3.29	2.67	3.73	4.87	4.63	23.19
49.	5.15	3.29	3.76	3.73	4.87	3.47	24.27
50.	4.00	2.13	3.76	4.91	3.68	2.59	21.07
51.	4.00	3.29	5.01	4.91	3.68	3.47	24.36
52.	5.15	4.58	3.76	2.75	2.72	4.63	23.60
53.	4.00	3.29	3.76	3.73	4.87	4.63	24.28
54.	4.00	3.29	3.76	2.75	3.68	4.63	22.12
55.	2.89	3.29	5.01	3.73	4.87	1.75	21.54
56.	5.15	3.29	5.01	3.73	2.72	4.63	24.54
57.	2.89	4.58	2.67	3.73	4.87	4.63	23.37
58.	2.89	1.00	3.76	1.87	1.87	3.47	14.86
59.	5.15	4.58	3.76	3.73	1.87	2.59	21.69
60.	4.00	3.29	3.76	4.91	3.68	3.47	23.11
61.	2.89	3.29	3.76	4.91	4.87	3.47	23.19
62.	1.75	3.29	2.67	2.75	3.68	3.47	17.61
63.	2.89	2.13	5.01	4.91	3.68	4.63	23.25
64.	2.89	3.29	2.67	3.73	3.68	3.47	19.73
65.	5.15	4.58	3.76	4.91	4.87	3.47	26.75
66.	4.00	3.29	3.76	3.73	2.72	2.59	20.09
67.	2.89	3.29	2.67	3.73	3.68	3.47	19.73
68.	2.89	3.29	2.67	3.73	3.68	3.47	19.73
69.	2.89	3.29	5.01	3.73	3.68	3.47	22.07
70.	4.00	2.13	3.76	2.75	1.87	2.59	17.11
71.	4.00	2.13	3.76	2.75	4.87	4.63	22.14
72.	5.15	3.29	3.76	3.73	2.72	3.47	22.12
73.	2.89	2.13	2.67	2.75	2.72	2.59	15.75
74.	5.15	4.58	3.76	2.75	3.68	2.59	22.52
75.	4.00	3.29	2.67	2.75	2.72	3.47	18.90
76.	2.89	4.58	2.67	3.73	3.68	4.63	22.18
77.	5.15	3.29	2.67	4.91	4.87	4.63	25.52
78.	4.00	3.29	3.76	3.73	3.68	3.47	21.93
79.	4.00	3.29	2.67	3.73	3.68	4.63	22.00
80.	4.00	3.29	5.01	3.73	3.68	4.63	24.34
81.	2.89	2.13	2.67	2.75	3.68	3.47	17.59
82.	4.00	3.29	3.76	3.73	4.87	4.63	24.28
83.	4.00	4.58	5.01	4.91	3.68	4.63	26.82
84.	2.89	3.29	5.01	4.91	4.87	4.63	25.60
85.	2.89	3.29	5.01	4.91	2.72	3.47	22.29
86.	4.00	4.58	5.01	4.91	4.87	4.63	28.01
87.	2.89	2.13	3.76	3.73	3.68	3.47	19.66

<b>No</b>	<b>Z1</b>	<b>Z2</b>	<b>Z3</b>	<b>Z4</b>	<b>Z5</b>	<b>Z6</b>	<b>TOTALZ</b>
88.	2.89	3.29	5.01	4.91	4.87	4.63	25.60
89.	4.00	4.58	5.01	3.73	3.68	4.63	25.64
90.	5.15	3.29	3.76	4.91	3.68	4.63	25.43
91.	4.00	4.58	3.76	4.91	3.68	3.47	24.40
92.	4.00	3.29	3.76	4.91	4.87	4.63	25.46
93.	5.15	3.29	5.01	3.73	3.68	4.63	25.50
94.	4.00	3.29	3.76	3.73	4.87	4.63	24.28
95.	4.00	3.29	5.01	4.91	2.72	3.47	23.40
96.	2.89	2.13	1.75	2.75	1.00	1.75	12.28
97.	4.00	3.29	5.01	3.73	2.72	3.47	22.22
98.	4.00	2.13	3.76	4.91	4.87	3.47	23.14
99.	2.89	3.29	3.76	3.73	3.68	4.63	21.98
100.	5.15	2.13	3.76	2.75	4.87	4.63	23.30

**Lampiran 3**  
**Pernyataan Kuesioner**  
**Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja	Produk cetak foto yang dihasilkan oleh studio Rafika menunjukkan kualitas warna dan ketajaman yang sesuai dengan harapan saya					
2		Studio foto Rafika mampu menyediakan layanan pencetakan dalam waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3	konformitas	Hasil foto yang diberikan studio Rafika sesuai dengan permintaan dan spesifikasi yang saya inginkan					
4		Studio Rafika menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah dijanjikan					
5	Daya Tahan	Hasil cetak foto dari studio Rafika memiliki ketahanan warna yang tidak mudah pudar dalam jangka waktu lama					
6		Produk bingkai atau album foto yang ditawarkan studio memiliki kualitas bahan yang awet dan tahan lama					
7	Keandalan	Produk yang dihasilkan studio jarang mengalami kesalahan teknis atau kerusakan					
8		Produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan bertahan lama tanpa kegagalan					
9	Estetika	Produk foto yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat, baik dari segi komposisi maupun pencahayaan					

10		Visual produk foto oleh studio memiliki daya tarik yang professional dan elegan					
----	--	---	--	--	--	--	--

### Kualitas Pelayanan (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
11	Kehandalan	Karyawan studio foto Rafika mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati					
12		Studio foto memberikan pelayanan tepat waktu					
13	Daya Tanggap	Karyawan studio foto rafika cepat merespons permintaan atau pertanyaan dari saya					
14		Studio foto rafika mampu memberikan bantuan serta pelayanan yang saya butuhkan					
15	Jaminan	Karyawan rafika studio memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan yang terbaik					
16		Studio memberikan rasa aman dan percaya kepada saya saat menggunakan layanan mereka					
17	Empati	Karyawan rafika studio memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan saya					
18		Pihak studio mampu mengatasi kesulitan yang saya hadapi					
19	Wujud Nyata	Rafika studio memiliki fasilitas fisik yang bersih, nyaman dan menarik					
20		Rafika studio memiliki perlengkapan dan sarana lengkap yang diperlukan dalam proses penyediaan jasa					

### Keramahan (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
21	Perilaku Positif	Pihak studio rafika menunjukkan sikap ramah kepada saya					
22		Pihak studio rafika selalu bersikap lemah lembut dan selalu tersenyum selama proses pelayanan					
23	Komunikasi yang efektif dan Empati	Saya merasa pihak studio rafika memahami keinginan saya dengan baik					
24		Pihak studio rafika menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya					
25	Perhatian	Pihak studio rafika mau mendengarkan keinginan saya dan memberikan perhatian selama proses pengambilan foto					
26		Pihak studio rafika selalu berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan saya dengan cara proaktif dan solutif					

### Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
27	komunikasi	Pihak studio foto menyampaikan informasi dengan jelas kepada saya					
28		Pihak studio foto mau mendengarkan saran dan keluhan dari konsumennya					
29	Kepercayaan	Saya percaya bahwa hasil foto dari studio rafika sesuai dengan yang dijanjikan					
30		Saya percaya studio foto rafika selalu menyampaikan kualitas produk mereka dengan penuh kejujuran					
31	Keamanan	Saya merasa data dan foto pribadi saya aman dan tidak disalahgunakan oleh studio foto					
32		Studio foto memiliki sistem penyimpanan file digital yang terpercaya dan menjaga privasi saya					
33	Memahami konsumen	Pihak studio memahami kebutuhan gaya foto dan konsep yang diinginkan oleh saya					
34		Studio memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan permintaan khusus dari saya					
35	Kemampuan	Fotografer memiliki keterampilan dan teknis yang baik dalam mengambil dan mengedit foto					
36		Pihak studio memiliki pengetahuan luas terkait produk yang ditawarkan kepada saya					
37	Kesopanan	Pihak studio selalu menyapa dan melayani saya dengan sikap ramah, respek dan santun					

38		Saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama berada di studio foto rafika					
----	--	---	--	--	--	--	--

### Kepercayaan (Z)

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
39	Integritas	Studio rafika selalu berpegang pada janji yang telah disampaikan kepada saya					
40		Saya percaya bahwa studio rafika menjalankan usahanya dengan jujur dan dapat diandalkan					
41	Kebaikan	Saya merasa studio foto rafika benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumennya					
42		Pihak studio foto rafika menunjukkan niat baik untuk membantu dan melayani dengan sepenuh hati					
43	Kompetensi	Saya yakin studio foto rafika memiliki kemampuan yang memadai untuk menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas					
44		Staf dan fotografer di studio rafika bekerja secara profesional dan memahami bidangnya dengan baik					

## Kuesioner Online

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KERAMAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA RAFIKA STUDIO PALU)

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Yth. Responden

Saya atas nama Anifa Muslima dengan nim 215120129 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dari Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir, dengan judul:

**"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keramahan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Rafika Studio Palu)"**

Dengan hormat meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden pada penelitian yang sedang dilakukan. Partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangatlah berharga dan akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi kelengkapan data penelitian ini. kerahasiaan identitas dan jawaban anda akan dijamin sepenuhnya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

anifamuallimah16@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

Oras diaman

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Nama \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Usia \*

Jawaban Anda

Alamat \*

Jawaban Anda

Ho Hp \*

Jawaban Anda

Frekuensi penggunaan jasa studio foto Rafika Palu \*

Sekali

Lebih dari sekali

Berikutnya

Kosongkan formulir

PERNYATAAN

Petunjuk pengisian kuesiner

1. Baca Setiap pernyataan dengan teliti
2. Pilihlah pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda
3. Berikan tanda (v) pada pernyataan yang anda pilih
4. Kuesioner ini diberikan kepada Konsumen yang menggunakan jasa Rafika Studio Palu
5. Angket berisikan 44 pernyataan dari 5 variabel

Keterangan point 1-5

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

**Kualitas Produk (X1)**

Produk cetak foto yang dihasilkan oleh studio Rafika menunjukkan kualitas warna dan ketajaman yang sesuai dengan harapan saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Studio foto Rafika mampu menyediakan layanan pencetakan dalam waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Hasil foto yang diberikan studio Rafika sesuai dengan permintaan dan spesifikasi yang saya inginkan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Studio Rafika menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah dijanjikan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Hasil cetak foto dari studio Rafika memiliki ketahanan warna yang tidak mudah pudar dalam jangka waktu lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk bingkai atau album foto yang ditawarkan studio memiliki kualitas bahan yang awet dan tahan lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk yang dihasilkan studio jarang mengalami kesalahan teknis atau kerusakan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan bertahan lama tanpa kegagalan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk foto yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat, baik dari segi komposisi maupun pencahayaan

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

Produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan bertahan lama tanpa kegagalan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Produk foto yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat, baik dari segi komposisi maupun pencahayaan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Visual produk foto oleh studio memiliki daya tarik yang professional dan elegan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

**Kualitas Pelayanan (X2)** \*

Karyawan studio foto Rafika mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Studio foto memberikan pelayanan tepat waktu \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Karyawan studio foto rafika cepat merespons permintaan atau pertanyaan dari saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Studio foto rafika mampu memberikan bantuan serta pelayanan yang saya butuhkan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Karyawan rafika studio memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan layanan yang terbaik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Studio memberikan rasa aman dan percaya kepada saya saat menggunakan layanan mereka \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Karyawan rafika studio memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan saya \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Pihak studio mampu mengatasi kesulitan yang saya hadapi \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Rafika studio memiliki fasilitas fisik yang bersih, nyaman dan menarik \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Rafika studio memiliki perlengkapan dan sarana lengkap yang diperlukan dalam proses penyediaan jasa \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

**Keramahan (X3)** \*

Pihak studio rafika menunjukkan sikap ramah kepada saya

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Pihak studio rafika selalu bersikap lemah lembut dan selalu tersenyum selama proses pelayanan \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Saya merasa pihak studio rafika memahami keinginan saya dengan baik \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Pihak studio rafika menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Pihak studio rafika mau mendengarkan keinginan saya dan memberikan perhatian selama proses pengambilan foto \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju    -    -    -    -    -    Sangat Setuju

Pihak studio rafika selalu berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan saya dengan cara proaktif dan solutif \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Kepuasan Konsumen (Y)** \*

Pihak studio foto menyampaikan informasi dengan jelas kepada saya

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Pihak studio foto mau mendengarkan saran dan keluhan dari konsumennya \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya percaya bahwa hasil foto dari studio rafika sesuai dengan yang dijanjikan \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya percaya studio foto rafika selalu menyampaikan kualitas produk mereka dengan penuh kejujuran \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya merasa data dan foto pribadi saya aman dan tidak disalahgunakan oleh studio foto \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Studio foto memiliki sistem penyimpanan file digital yang terpercaya dan menjaga privasi saya \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Pihak studio memahami kebutuhan gaya foto dan konsep yang diinginkan oleh saya \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Studio memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan permintaan khusus dari saya \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Fotografer memiliki keterampilan dan teknis yang baik dalam mengambil dan mengedit foto \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pihak studio memiliki pengetahuan luas terkait produk yang ditawarkan kepada saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pihak studio selalu menyapa dan melayani saya dengan sikap ramah, respek dan santun \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama berada di studio foto rafika \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Kepercayaan (Z)** \*

Studio rafika selalu berpegang pada janji yang telah disampaikan kepada saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya bahwa studio rafika menjalankan usahanya dengan jujur dan dapat diandalkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa studio foto rafika benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumennya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Pihak studio foto rafika menunjukkan niat baik untuk membantu dan melayani dengan sepenuh hati \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya yakin studio foto rafika memiliki kemampuan yang memadai untuk menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Pihak studio selalu menyapa dan melayani saya dengan sikap ramah, respek dan santun \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama berada di studio foto rafika \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Kepercayaan (Z)** \*

Studio rafika selalu berpegang pada janji yang telah disampaikan kepada saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya percaya bahwa studio rafika menjalankan usahanya dengan jujur dan dapat diandalkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa studio foto rafika benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumennya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Pihak studio foto rafika menunjukkan niat baik untuk membantu dan melayani dengan sepenuh hati \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya yakin studio foto rafika memiliki kemampuan yang memadai untuk menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Staf dan fotografer di studio rafika bekerja secara profesional dan memahami bidangnya dengan baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kosongkan formulir

## Lampiran 4

### Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat
1	Balgis	Perempuan	24	Jl. Kimaja No. 59
2	Rika Laila safitri	Perempuan	21	Jl. Kamboja
3	Sukmawati	Perempuan	22	Jln. Asam 2
4	Mohamad ikram	Laki-laki	33	Baliase
5	Suci Aningsi	Perempuan	23	Jln Kedondong
6	Ainun	Perempuan	26	Jl jendral sudirman
7	Dian Fahira	Perempuan	21	Baliase
8	Lailatul Fitriani	Perempuan	22	Jln urip sumoharjo
9	Nahdatul Kamila	Perempuan	21	Kalukubula
10	Anis Musarofah	Perempuan	22	Tinggede
11	Rika Laila Safitri	Perempuan	21	Palu barat
12	Nirma	Perempuan	21	Jl. Asam II
13	Elisa putri	Perempuan	21	Jl ramba
14	Asnar	Laki-laki	22	Padende
15	Muh Faizul	Laki-laki	20	Tinggede, Jl. Kalimbubu
16	Masra Umala	Perempuan	24	mamboro jln thalua konci
17	Athira	Perempuan	30	jl. Asam 1
18	Mira oktavia	Perempuan	23	Veteran
19	Fadlia R. Kompa	Perempuan	37	Jl. S. Manonda
20	Siti Hadra	Perempuan	30	Jl. Sungai manonda
21	Asma Ayuningsi	Perempuan	27	Jln. Jaelangkara Palu
22	Supratman	Laki-laki	23	Jln.sungai manonda
23	Nuraeni Pakaya	Perempuan	27	Jln Kelor
24	Fitra Amalia M	Perempuan	22	Jalan cempedak no.26
25	Humairah	Perempuan	26	Jln sungai manoda
26	Moh.Ahmadillah	Laki-laki	21	Jalan tagari lonjo
27	Abdillah	Laki-laki	24	jln. kedondong
28	Sri Ayu Djulu	Perempuan	20	Tondo
29	Siti A Kede	Perempuan	25	Pengawu
30	Nurmaya	Perempuan	22	Datu adam
31	Mega Santi	Perempuan	24	Palupi
32	Dewi Anggita	Perempuan	23	Huntap
33	Almukarrama	Perempuan	23	Tondo
34	Nurul Rahima	Perempuan	21	jalan STQ atas
35	Nur Anniza Suyanto	Perempuan	21	Jalan Lapatta, Kalukubula
36	Amanda	Perempuan	22	Jl Tanderante
37	Hijrah Hafsari	Perempuan	23	Jl. Miangas
38	Priska Yunita	Perempuan	23	Jl.uwegoyo kel.Tondo
39	Siti Fani	Perempuan	23	Jln lasoso
40	Selfiana	Perempuan	23	Jl. Cemara
41	Nadia Tusa'diah	Perempuan	25	Jl bantilan
42	Rani Yulianti	Perempuan	19	jl. Asam 2

43	Salwa Fitriani	Perempuan	20	Palu
44	Dwi Ernika Saputri	Perempuan	20	Jl. Lasoso
45	Adrian Saputra	Laki-laki	24	Tondo
46	Sara	Perempuan	23	Tondo
47	Lisratul hidayah	Perempuan	21	Jl. Manthilayo
48	Nurmin Nurjannah	Perempuan	22	Jl. Poros Palu-Bangga
49	Siti Fani	Perempuan	23	Jln lasoso
50	Meylisa aulia zalianti	Perempuan	22	Jln munif Rahman
51	Athrillah	Perempuan	23	jln. Kelapa 2, Palu barat
52	tia	Perempuan	23	Tondo
53	Badriani	Perempuan	25	palu timur
54	Fira	Perempuan	25	Japan Mantikulore Palu
55	Zaenun	Laki-laki	23	Jln Lasoso 1
56	Suhela alamri	Perempuan	24	Jl anggur boyaoe
57	Habibi H. Pakaya	Laki-laki	19	Jl. Samudera 2
58	Syahidah	Perempuan	24	Jl. Tagari lonjo
59	Asniar	Perempuan	20	Munif Rahman 1
60	Yulianti	Perempuan	22	Jl. Jalur gaza
61	Kajol Ika Safitri	Perempuan	22	Jl. Umar syarif
62	Sarini	Perempuan	22	Jl. Asam
63	Ninda	Perempuan	26	Jl malonda
64	Tuti Anayah Alfaruta	Perempuan	21	Jl. Touwa
65	Asyura	Perempuan	22	Jl. Banteng
66	Moh Khalil Gibran	Laki-laki	22	Btn.baliase kecamatan tatanga
67	Widya	Perempuan	21	Watunonju
68	Wilda	Perempuan	21	Jl. Griya
69	Ardiansyah	Laki-laki	21	Jl. Lasoso
70	Kamelia	Perempuan	22	Jl. Pendidikan
71	Nayan	Perempuan	19	Jl. Lasoso
72	Diana Ambarwaty Syahid	Perempuan	24	Jl malonda kel.buluri
73	Rafiga	Perempuan	25	Palu
74	Irma	Perempuan	33	Palu
75	Alnata	Perempuan	25	Jl. Dayodara CPI 1
76	Mimi almiyah nurbani. L	Perempuan	25	Jl. Tolamunte tondo
77	Muh. Nurchalis Husain	Laki-laki	25	Jl samudra 2
78	Moh Azdi A. Achfas	Laki-laki	23	BTN Pengawu Blok G2 No. 26
79	Moll Budi Utomo	Laki-laki	22	Jl. Hasanudin Toto
80	Haikal	Laki-laki	28	Jln.sungai manonda
81	Nilamsari	Perempuan	22	Buluri
82	Anissatin Safiyah	Perempuan	22	Silae
83	Muhammad izzul islam	Laki-laki	23	Palupi
84	Syafina Atha risma	Perempuan	24	Jl. Lasoso
85	Shinta Faradiza	Perempuan	23	Palu
86	Siti nadila	Perempuan	22	Lasoso
87	Arul Setiawan	Laki-laki	22	Labun Lelea, Jl. PueAllusu
88	Puput Maharani	Perempuan	22	Silae
89	Kania Tantri	Perempuan	21	Silae
90	Fikri Alfauzi	Laki-laki	22	dewi sartika

91	Marni Amala	Perempuan	19	Jln.mangga 1
92	Mela	Perempuan	22	Jl lasoso
93	Herdy asri Putra	Laki-laki	25	Pengawu
94	Rizky Iryansyah	Laki-laki	24	Jl. Basuki Rahmat
95	Anugrah	Laki-laki	22	Jl. Samudra 2
96	Lusyar	Perempuan	23	Palu barat
97	Juwaeriyah	Perempuan	22	Jl. Syukur
98	Sofya Sri Ayu	Perempuan	26	Huntap
99	Halima Putri Sabbu	Perempuan	23	Kota Palu
100	Dwi Ajeng Kinasih	Perempuan	26	Palu

**Lampiran 5**  
**Uji Valid dan Realiabel**  
 1. Kualitas Produk (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.393**	.333**	.338**	.140	.239*	.172	.399**	.415**	.604**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	.164	.017	.086	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.503**	.447**	.291**	.157	.215*	.167	.236*	.195	.568**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.003	.118	.031	.097	.018	.051	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.393**	.503**	1	.598**	.512**	.274**	.355**	.168	.470**	.428**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	.006	<,001	.095	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.333**	.447**	.598**	1	.479**	.317**	.380**	.250*	.249*	.212*	.669**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.001	<,001	.012	.012	.034	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.338**	.291**	.512**	.479**	1	.563**	.445**	.296**	.316**	.306**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001	<,001		<,001	<,001	.003	.001	.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.140	.157	.274**	.317**	.563**	1	.473**	.335**	.153	.300**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.164	.118	.006	.001	<,001		<,001	<,001	.130	.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.239*	.215*	.355**	.380**	.445**	.473**	1	.500**	.280**	.369**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.017	.031	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	.005	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.172	.167	.168	.250*	.296**	.335**	.500**	1	.242*	.215*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.086	.097	.095	.012	.003	<,001	<,001		.015	.031	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.399**	.236*	.470**	.249*	.316**	.153	.280**	.242*	1	.610**	.638**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.018	<,001	.012	.001	.130	.005	.015		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.415**	.195	.428**	.212*	.306**	.300**	.369**	.215*	.610**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.051	<,001	.034	.002	.002	<,001	.031	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.604**	.568**	.754**	.669**	.726**	.583**	.658**	.498**	.638**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.836	10

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.396**	.327**	.253*	.171	.245*	.308**	.355**	.279**	.213*	.572**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.011	.089	.014	.002	<.001	.005	.034	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.396**	1	.327**	.282**	.266**	.318**	.285**	.386**	.322**	.127	.591**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	.007	.001	.004	<.001	.001	.206	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.327**	.327**	1	.501**	.415**	.314**	.327**	.331**	.326**	.357**	.676**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.253*	.282**	.501**	1	.582**	.311**	.237*	.290**	.207*	.334**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	<.001		<.001	.002	.018	.003	.039	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.171	.266**	.415**	.582**	1	.510**	.402**	.300**	.345**	.294**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.089	.007	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.245*	.318**	.314**	.311**	.510**	1	.348**	.432**	.438**	.060	.621**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	.553	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.308**	.285**	.327**	.237*	.402**	.348**	1	.454**	.473**	.146	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	<.001	.018	<.001	<.001		<.001	<.001	.148	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.355**	.386**	.331**	.290**	.300**	.432**	.454**	1	.470**	.280**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	.002	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.279**	.322**	.326**	.207*	.345**	.438**	.473**	.470**	1	.445**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	<.001	.039	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.213*	.127	.357**	.334**	.294**	.060	.146	.280**	.445**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.034	.206	<.001	<.001	.003	.553	.148	.005	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.572**	.591**	.676**	.632**	.672**	.621**	.620**	.679**	.692**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.830	10

### 3. Keramahan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.468**	.354**	.319**	.350**	.180	.697**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.001	<,001	.073	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.468**	1	.460**	.280**	.263**	.174	.693**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.005	.008	.083	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.354**	.460**	1	.447**	.079	.243*	.669**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.433	.015	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.319**	.280**	.447**	1	.319**	.250*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	<,001		.001	.012	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.350**	.263**	.079	.319**	1	.290**	.596**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.008	.433	.001		.003	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.180	.174	.243*	.250*	.290**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.073	.083	.015	.012	.003		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.697**	.693**	.669**	.674**	.596**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.719	6

#### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.415**	.197*	.271**	.170	.205*	.204*	.171	.270**	.413**	.251*	.272**	.563**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.049	.006	.092	.041	.042	.089	.007	<.001	.012	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.415**	1	.275**	.132	.093	.130	.198*	.172	.262**	.338**	.327**	.271**	.519**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	.192	.355	.196	.049	.087	.008	<.001	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.197*	.275**	1	.459**	.230*	.257**	.117	.203*	.382**	.377**	.210*	.308**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.049	.006		<.001	.021	.010	.247	.043	<.001	<.001	.036	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.271**	.132	.459**	1	.359**	.349**	.150	.227*	.392**	.324**	.163	.199*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.006	.192	<.001		<.001	<.001	.137	.023	<.001	.001	.106	.048	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.170	.093	.230*	.359**	1	.425**	.127	.199*	.194	.273**	.118	.195	.468**
	Sig. (2-tailed)	.092	.355	.021	<.001		<.001	.208	.047	.054	.006	.241	.052	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.205*	.130	.257**	.349**	.425**	1	.363**	.186	.240*	.354**	.240*	.279**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.041	.196	.010	<.001	<.001		<.001	.064	.016	<.001	.016	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.204*	.198*	.117	.150	.127	.363**	1	.437**	.265**	.341**	.369**	.379**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.042	.049	.247	.137	.208	<.001		<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.171	.172	.203*	.227*	.199*	.186	.437**	1	.363**	.277**	.215*	.157	.507**
	Sig. (2-tailed)	.089	.087	.043	.023	.047	.064	<.001		<.001	.005	.031	.118	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.270**	.262**	.382**	.392**	.194	.240*	.265**	.363**	1	.573**	.291**	.345**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	<.001	<.001	.054	.016	.008	<.001		<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.413**	.338**	.377**	.324**	.273**	.354**	.341**	.277**	.573**	1	.415**	.334**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	.006	<.001	<.001	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.251*	.327**	.210*	.163	.118	.240*	.369**	.215*	.291**	.415**	1	.706**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001	.036	.106	.241	.016	<.001	.031	.003	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.272**	.271**	.308**	.199*	.195	.279**	.379**	.157	.345**	.334**	.706**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.002	.048	.052	.005	<.001	.118	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.563**	.519**	.567**	.566**	.468**	.574**	.574**	.507**	.655**	.724**	.621**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	10

## 5. Kepercayaan (Z)

		Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TotalZ
Z1	Pearson Correlation	1	.294**	.187	.226*	.069	.154	.484**
	Sig. (2-tailed)		.003	.062	.024	.495	.125	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.294**	1	.287**	.279**	.300**	.376**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.005	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.187	.287**	1	.430**	.276**	.382**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.062	.004		<.001	.005	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.226*	.279**	.430**	1	.402**	.377**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.069	.300**	.276**	.402**	1	.503**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.495	.002	.005	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	.154	.376**	.382**	.377**	.503**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.125	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalZ	Pearson Correlation	.484**	.632**	.656**	.708**	.671**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

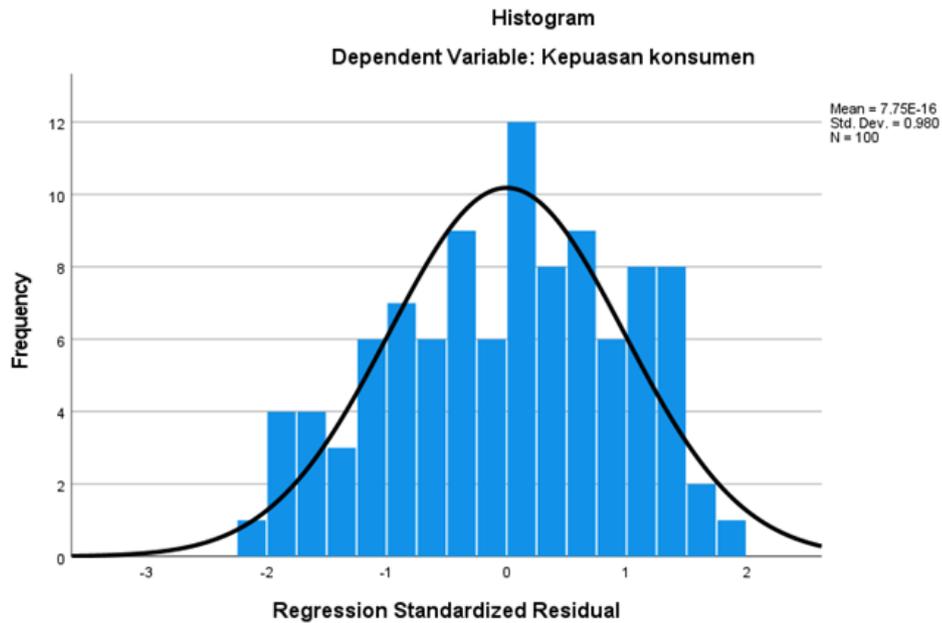
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.723	6

## Lampiran 6

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.26855534	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.043	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.469	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.457
		Upper Bound	.482

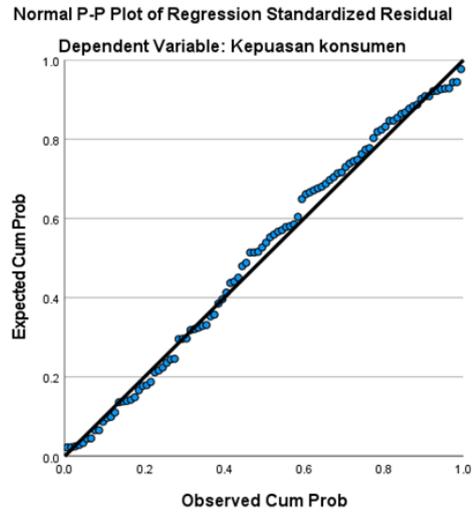
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



## 2. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	243.552	303.691		.802	.425
	Kualitas produk	.000	.000	-.064	-.627	.532
	Kualitas pelayanan	.014	.013	.181	1.069	.288
	Keramahan	-.014	.020	-.114	-.702	.484
	Kepercayaan	.003	.017	.022	.155	.877

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 3. Uji Multikolinearitas

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		.952	.343		
	Kualitas produk	.136	1.669	.098	.471	2.125
	Kualitas pelayanan	.327	3.247	.002	.307	3.260
	Keramahan	.170	1.894	.061	.386	2.594
	Kepercayaan	.331	4.228	.000	.509	1.966

## Lampiran 7

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.638	3.84245

a. Predictors: (Constant), Keramahan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.693	3	873.898	59.190	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1417.381	96	14.764		
	Total	4039.075	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Keramahan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.593		2.084	.040
	Kualitas produk	.229	.095	.207	2.397	.018
	Kualitas pelayanan	.484	.118	.433	4.095	<,001
	Keramahan	.455	.173	.251	2.639	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

## Lampiran 8

### Uji Residual

#### 1. Variabel Z tidak memoderasi X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.262	1.063		4.010	.000
Kepuasan konsumen	-.051	.027	-.188	-1.894	.061

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

#### 2. Variabel Z tidak memoderasi X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.800	1.066		3.565	.001
Kepuasan konsumen	-.045	.027	-.168	-1.684	.095

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

#### 3. Variabel Z memoderasi X3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.557	1.068		4.265	.000
Kepuasan konsumen	-.061	.027	-.224	-2.281	.025

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.194	1.586		5.796	.000
	Keramahan	.626	.080	.622	7.868	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

## Lampiran 9

### 1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.693	3	873.898	59.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1417.381	96	14.764		
	Total	4039.075	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Keramahan, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

### 2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.593		2.084	.040
	Kualitas produk	.229	.095	.207	2.397	.018
	Kualitas pelayanan	.484	.118	.433	4.095	.000
	Keramahan	.455	.173	.251	2.639	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

## Lampiran 15

### Dokumentasi



wawancara dengan pihak studio rafika



wawancara dengan pihak studio rafika



Pembagian dan pengisian kuesioner



pembagian dan pengisian kuesioner

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. IDENTITAS PENULIS

Nama : Anifa Muslima  
Tempat Tanggal Lahir : Marowo, 16 Juni 2001  
Agama : Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
NIM : 21.5.12.0129  
Alamat : Jl. Sungai Manonda

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Lulusan SD : SDN 17 Ampana  
Lulusan SMP/MTS : Mts Alkhairaat Marowo  
Lulusan SMA/MA/SMK : SMKN 4 Pariwisata Ampana  
Pendidikan terakhir UIN Datokarama Palu, Program Studi/Jurusan Ekonomi Syariah