

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Ayam Geprek Sa'i di Kudus

Ayam Geprek Sa'i merupakan bisnis di bidang restoran makanan cepat saji. Didirikan oleh Bapak Yogo yang bermitra dengan Bapak Huda pada tanggal 26 September 2019. Dengan membuka gerai pertamanya di Kudus desa Jekulo, Geprek Sa'i menyajikan berbagai makanan mulai dari fried chicken, ayam geprek dengan berbagai macam sambal yang khas, nasi goreng, berbagai macam cemilan seperti kentang goreng dan jamur crispy, dan berbagai macam minumannya yang segar.¹

Awal mulanya Bapak Yogo sudah mendirikan sebuah restoran biasa di Kudus namun usaha itu tak bertahan lama karena sepi dan tersaingi oleh para pesaing yang terus melakukan inovasi. Kemudian Bapak Yogo bertemu dengan Bapak Huda, lalu keduanya membahas sebuah bisnis dan mendapatkan ide untuk bermitra dengan Ayam Geprek Sa'i yang sedang *booming* pada saat itu. Disisi lain, keduanya pun ingin menjalankan sebuah usaha yang sesuai dengan syariat Islam yaitu tanpa riba dan mengutamakan segala sesuatu yang dianjurkan oleh Islam. Karena bagi mereka, hidup adalah untuk beribadah kepada Allah sehingga mereka ingin mendapat keberkahan dari usaha yang dijalankan. Akhirnya Bapak Yogo dan Bapak Huda sepakat mendirikan Geprek Sa'i di Desa Jekulo dengan sistem bagi hasil sesuai syariat Islam. Geprek Sa'i di Desa Jekulo menggunakan sistem kerja shift agar efektif.²

2. Letak Geografis

Letak : Jl. raya Kudus – Pati km.8 Jekulo, Kab.Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.

3. Struktur Organisasi

Supervisor 1 : Wahyudika Kurniawan

Supervisor 2 : Muhammad Iza Farohi

¹ Wawancara dengan narasumber “Sauadara Bapak Huda” sebagai owner Geprek Sa'i Kudus cabang Jekulo pada tanggal 20 Februari 2021.

² Wawancara dengan narasumber “Sauadara Bapak Huda” sebagai owner Geprek Sa'i Kudus cabang Jekulo pada tanggal 20 Februari 2021.

- Supervisor 3 : Bagas Ardiansyah
 Cook : 1. Nurman Adib
 2. Ikhwan Bayu Saputra
 3. Franico Sanjaya
 4. Muhammad Syafiq
 5. Andika Setyawan
 Kasir : 1. Rani Septiyani
 2. Afifah Nurwandya
 3. Silfiana Putri
 4. Nayla Mukaromah
 5. Keysha Carolina Nurwandya³

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Membuat usaha berbasis Syariah Islam dengan mengedepankan ukhuwah Islamiyah serta peduli permasalahan dakwah, sosial dan pendidikan.

b. Misi

- 1) Membentuk bisnis restoran yang halal dan thoyyiban dengan cita rasa yang bisa diterima umat dengan harga terjangkau
- 2) Wadah bersama (Jama'ah) dengan pengumpulan dana untuk membentuk suatu usaha yang dapat diharapkan menghasilkan keuntungan
- 3) Sebagai sarana untuk mendapatkan dana demi kegiatan dakwah, sosial dan pendidikan yang diprioritaskan untuk internal dengan mengalokasikan dana keuntungan maksimal 30%
- 4) Menciptakan lingkungan kerja yang Islami untuk menuju arah sebagai pesantren kuliner
- 5) *Processing*, Gudang dan relasi milik manajemen⁴

B. Deskripsi Data Responden

Data responden dideskripsikan agar hasil dari penelitian dapat menggambarkan sehingga memberikan informasi penting. Cara pengambilan informasi/data pada penelitian ini memakai cara menyebarkan kuesioner.

³ Wawancara dengan narasumber "Sauadara Bapak Huda" sebagai owner Geprek Sa'i Kudus cabang Jekulo pada tanggal 20 Februari 2021.

⁴ Wawancara dengan narasumber "Sauadara Bapak Huda" sebagai owner Geprek Sa'i Kudus cabang Jekulo pada tanggal 20 Februari 2021.

1. Karakteristik Responden

Dalam membagikan angket dilaksanakan dengan cara peneliti datang ke Ayam Geprek Sa’I Di Kota Kudus, langkah tersebut dilakukan demi mendapatkan data yang sebenarnya. Sampel yang ditentukan ialah 100 orang yang sudah peneliti pilih masuk dalam kriteria penelitian. Terdapat karakteristik responden pada penelitian ini, ialah:

a. Jenis Kelamin Responden

Data hasil jenis kelamin responden adalah *customer* Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	59	59 %
Pria	41	41 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Bersumber data 4.1 diketahui jenis kelamin pelanggan Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus yang dipilih menjadi responden. Jumlah wanita, yaitu 59 individu atau 59%, sisanya ialah pria 41 individu atau 41%. Artinya bahwa sebagian besar dari konsumen Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-19 tahun	13	13%
20-22 tahun	62	62%
23-25 tahun	25	25%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Data usia Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus ini dikelompokkan usianya menjadi tiga. Penulis menentukan kriteria responden yaitu anak-anak milenial yang menyukai hal-hal baru pada dunia kuliner. Rata-rata responden berusia 17 tahun hingga 25 tahun.

c. Jenis Pekerjaan

Terdapat data hasil macam-macam pekerjaan responden konsumen Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, yaitu

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	10	10 %
Mahasiswa	54	54 %
Buruh pabrik	8	8 %
Wiraswasta	28	28 %

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berlandaskan data 4.3 didapatkan hasil pelajar, yakni ada 10 orang atau 10%, mahasiswa terdapat 54 orang atau 54%, buruh pabrik ada 8 orang atau 8% dan wiraswasta 28 orang atau 28%. Jadi dapat disimpulkan yang dominan menjadi *customer* Ayam Geprek Sa'i adalah mahasiswa.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Hasil pengisian angket dari Diferensiasi Produk yang ada di Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus adalah:

Tabel 4.4
Data Hasil Persentase Diferensiasi Produk

Factor Diferensiasi Produk										
Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
DP1	17	17%	69	69%	10	10%	3	3%	1	1%
DP2	17	17%	71	71%	10	10%	2	2%	0	0%
DP3	19	19%	69	69%	11	11%	1	1%	0	0%
DP4	22	22%	68	68%	8	8%	1	1%	1%	1%
DP5	11	11%	64	64%	21	21%	4	4%	0	0%
DP6	7	7%	66	66%	23	23%	4	4%	0	0%
DP7	22	22%	75	75%	2	2%	1	1%	0	0%
DP8	14	14%	59	59%	27	27%	0	0%	0	0%
DP9	22	22%	65	65%	13	13%	0	0%	0	0%
DP10	22	22%	59	59%	19	19%	0	0%	0	0%
DP11	9	9%	65	65%	20	20%	6	6%	0	0%
DP12	15	15%	68	68%	13	13%	2	2%	2	2%
DP13	12	12%	66	66%	20	20%	2	2%	0	0%
DP14	15	15%	78	78%	7	7%	0	0%	0	0%
DP15	17	17%	79	79%	4	4%	0	0%	0	0%

Factor Diferensiasi Produk										
Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
DP16	24	24%	70	70%	4	4%	1	1%	1	1%
DP17	13	13%	82	82%	5	5%	0	0%	0	0%
DP18	23	23%	71	71%	6	6%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Output yang diolah tahun 2021

Terdapat penjelasan deskriptif kuesioner dibawah ini:

Item (DP1) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator ukuran ayam geprek di Geprek Sa'i besar di Geprek Sa'i membuat kenyang dan senang konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 1% pelanggan sangat tidak setuju, 3% pelanggan tidak setuju, 10% responden ragu-ragu, 69% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (DP2) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator warna ayam geprek di Geprek Sa'i dapat menggugah selera makan membuat konsumen berselera untuk menghabiskannya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 10% responden ragu-ragu, 71% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (DP3) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tekstur daging ayam di Geprek Sa'i lunak membuat konsumen mudah untuk memakannya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 11% responden ragu-ragu, 69% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

Item (DP4) diferensiasi *product* pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator sambal di Geprek Sa'i mempunyai banyak varian dengan rasa yang berbeda-beda membuat konsumen dapat memilih sambal yang disukainya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 8% responden ragu-ragu, 68% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (DP5) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator makanan di Geprek Sa'i dijamin halal membuat konsumen muslim tenang saat makan karena diproses sesuai syariat Islam. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 4%

responden tidak setuju, 21% responden ragu-ragu, 64% responden setuju, dan 11% responden sangat setuju.

Item (DP6) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator makanan di Geprek Sa'i tinggi kandungan gizinya membuat konsumen senang makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 4% responden tidak setuju, 23% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 7% responden sangat setuju.

Item (DP7) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator rasa makanan di Geprek Sa'i mempunyai cita rasa yang gurih menjadi alasan konsumen berlangganan makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 2% responden ragu-ragu, 75% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (DP8) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator bahan baku makanan di Geprek Sa'i berkualitas unggul namun mampu memberikan harga yang terjangkau pada konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 27% responden ragu-ragu, 59% responden setuju, dan 14% responden sangat setuju.

Item (DP9) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator makanannya diolah dengan bersih dan sesuai syariat Islam memunculkan kepercayaan konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 13% responden ragu-ragu, 65% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (DP10) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator ayam geprek di Geprek Sa'i terjamin segar karena baru digoreng membuat ini menjadi menu favorit konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 19% responden ragu-ragu, 59% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (DP11) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator makanan di Geprek Sa'i tidak cepat basi membuat konsumen tidak ragu memesan untuk dibawa pulang. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0%

responden sangat tidak setuju, 6% responden tidak setuju, 20% responden ragu-ragu, 65% responden setuju, dan 9% responden sangat setuju.

Item (DP12) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator harga makanan di Geprek Sa'i terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan sosial. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 2% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 13% responden ragu-ragu, 68% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (DP13) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kemudahan komplain agar segera diperbaiki membuat konsumen senang karena langsung direspon dengan baik. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 20% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 12% responden sangat setuju.

Item (DP14) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tampilan makanan di Geprek Sa'i menarik menggugah selera makan konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 78% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (DP15) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tata cara penyajian makanan di Geprek Sa'i rapi karena mengutamakan kebersihan dan kerapian. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 4% responden ragu-ragu, 79% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (DP16) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tersedia bahan pelengkap makanan seperti saos, kecap dan tissue membuat konsumen dapat makan sesuai keinginan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 4% responden ragu-ragu, 70% responden setuju, dan 24% responden sangat setuju.

Item (DP17) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator porsi makanan sesuai standar membuat konsumen tidak kekenyangan saat makan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat

tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 5% responden ragu-ragu, 82% responden setuju, dan 13% responden sangat setuju.

Item (DP18) diferensiasi produk pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator banyak varian menu makanan di Geprek Sa'i membuat konsumen dapat memilih sesuai keinginan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 6% responden ragu-ragu, 23% responden setuju, dan 71% responden sangat setuju.

2. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2)

Didapatkan hasil atas kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus ialah:

Tabel 4.5
Data Hasil Persentase Kualitas Pelayanan Islami

Faktor Kualitas Pelayanan Islami										
Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
KPI1	25	25%	51	51%	24	24%	0	0%	0	0%
KPI2	20	20%	66	66%	14	14%	0	0%	0	0%
KPI3	22	22%	61	61%	16	16%	1	1%	0	0%
KPI4	18	18%	67	67%	15	15%	0	%	0	0%
KPI5	13	13%	57	57%	30	30%	0	%	0	0%
KPI6	21	21%	72	72%	7	7%	0	0%	0	0%
KPI7	19	19%	64	64%	17	17%	0	0%	0	0%
KPI8	17	17%	73	73%	7	7%	3	3%	0	0%
KPI9	18	18%	66	66%	14	14%	2	2%	0	0%
KPI10	15	15%	73	73%	12	12%	0	0%	0	0%
KPI11	16	16%	67	67%	14	14%	3	3%	0	0%
KPI12	19	19%	71	71%	10	10%	0	0%	0	0%
KPI13	21	21%	73	73%	4	4%	2	2%	0	0%
KPI14	12	12%	69	69%	16	16%	0	%	3	3%
KPI15	19	19%	73	73%	8	8%	0	%	0	0%
KPI16	17	17%	76	76%	7	7%	0	%	0	0%
KPI17	20	20%	73	73%	7	7%	0	%	0	0%
KPI18	15	15%	75	75%	10	10%	0	%	0	0%
KPI19	22	22%	73	73%	5	5%	0	%	0	0%
KPI20	20	20%	75	75%	4	4%	0	0%	1	1%
KPI21	21	21%	60	60%	19	19%	0	0%	0	0%
KPI22	15	15%	77	77%	7	7%	1	1%	0	0%
KPI23	13	13%	73	73%	11	11%	3	3%	0	0%
KPI24	18	18%	66	66%	16	16%	0	0%	0	0%
KPI25	23	23%	66	66%	11	11%	0	0%	0	0%
KPI26	9	95%	79	79%	17	17%	1	1%	0	0%
KPI27	19	19%	70	70%	11	11%	0	0%	0	0%

Faktor Kualitas Pelayanan Islami										
Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
KPI28	17	17%	69	69%	13	13%	1	1%	0	0%
KPI29	16	16%	72	72%	11	11%	1	1%	0	0%
KPI30	20	20%	63	63%	16	16%	1	1%	0	0%
KPI31	17	17%	67	67%	14	14%	2	2%	0	0%
KPI32	29	29%	65	65%	5	5%	1	1%	0	0%
KPI33	18	18%	72	72%	9	9%	1	1%	0	0%
KPI34	14	14%	76	76%	9	9%	1	1%	0	0%

Sumber: Data Output yang diolah tahun 2021

Terdapat penguraian deskripsi kuesioner berikut ini:

Item (KPI1) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator menjalankan hukum dan prinsip Islam membuat konsumen muslim tidak ragu untuk makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 24% responden ragu-ragu, 51% responden setuju, dan 25% responden sangat setuju.

Item (KPI2) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tidak ada riba dalam transaksi pembayaran membuat konsumen tenang karena terhindar dari dosa riba. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 14% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju.

Item (KPI3) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator penyediaan produk dan layanan Islami membuat nyaman konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 16% responden ragu-ragu, 61% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (KPI4) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator menyediakan sistem DO (*Delivery Order*) untuk menghindari riba membuat konsumen mempercayakan makanannya pesannya pada Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 15% responden ragu-ragu, 67% responden setuju, dan 18% responden sangat setuju.

Item (KPI5) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator penyediaan kemitraan investasi bagi hasil bagi konsumen yang berminat menjadi mitra pemilik Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 30% responden ragu-ragu, 57% responden setuju, dan 13% responden sangat setuju.

Item (KPI6) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pegawai yang sopan dan ramah terhadap konsumen membuat senang konsumen datang ke Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 72% responden setuju, dan 21% responden sangat setuju.

Item (KPI7) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator memberikan nasehat kerja kepada pegawai yang melakukan kesalahan membuat sistem kerja di Geprek Sa'i semakin baik. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 17% responden ragu-ragu, 64% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

Item (KPI8) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kenyamanan interior dan pencahayaan yang terang membuat nyaman konsumen. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 3% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (KPI9) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kemudahan untuk mengakses website produk membuat konsumen bisa melihat menu terbaru di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 14% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 18% responden sangat setuju.

Item (KPI10) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pegawai yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam melayani membuat konsumen senang ketika bertanya karena dapat memberikan jawaban yang baik. Dalam penjelasannya sebagai

berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 12% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (KPI11) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kenyamanan pelayanan sesuai syariat Islam membuat konsumen nyaman karena pegawainya menutup aurat dan ramah senyum. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 3% responden tidak setuju, 14% responden ragu-ragu, 67% responden setuju, dan 16% responden sangat setuju.

Item (KPI2) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tersedia berbagai macam produk makanan dan minuman yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan memilih menu di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 10% responden ragu-ragu, 71% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

Item (KPI3) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator keamanan saat melakukan transaksi pembayaran membuat konsumen tenang karena membayar terlebih dahulu sebelum makanan diberikan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 4% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 21% responden sangat setuju.

Item (KPI14) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kecepatan pelayanan saat waktu shalat membuat konsumen senang karena tetap dilayani dengan cepat dan ramah. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 3% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 16% responden ragu-ragu, 69% responden setuju, dan 12% responden sangat setuju.

Item (KPI15) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator penampilan luar Geprek Sa'i menarik dan tertata rapi membuat konsumen nyaman. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 8% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

Item (KPI16) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kecepatan dan efisiensi saat transaksi pembayaran karena kasir yang berpengalaman membuat konsumen tidak lama mengantri. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 76% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (KPI17) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator jam buka mulai beroperasi selalu konsisten sehingga tidak membuat bingung konsumen yang akan membeli. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju.

Item (KPI18) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pembagian sistem kerjanya terprogram rapi membuat konsumen dilayani dengan baik dan cepat. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 10% responden ragu-ragu, 75% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (KPI19) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator konsumen diutamakan yang mengantri lebih dulu dan mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah membuat konsumen merasa diperlakukan dengan adil. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 5% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 22% responden sangat setuju.

Item (KPI20) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator lokasi Geprek Sa'i strategis dan mudah dijangkau membuat konsumen mudah menjangkaunya. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 4% responden ragu-ragu, 75% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju.

Item (KPI21) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator Ayam Geprek Sa'i terkenal dengan produk dan pelayanan yang sesuai syariat Islam membuat konsumen muslim percaya dan senang makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut:

0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 19% responden ragu-ragu, 60% responden setuju, dan 21% responden sangat setuju.

Item (KPI22) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator besarnya tempat Ayam Geprek Sa'i membuat nyaman konsumen yang datang dan makan ditempat. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 7% responden ragu-ragu, 77% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (KPI23) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tersedia parkir yang luas membuat konsumen dapat memarkir kendaraannya dengan aman. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 3% responden tidak setuju, 11% responden ragu-ragu, 73% responden setuju, dan 13% responden sangat setuju.

Item (KPI24) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator kerahasiaan ciri khas bumbu di Ayam Geprek Sa'i terjaga sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing membuat konsumen menyukai produk di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 16% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 18% responden sangat setuju.

Item (KPI25) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pegawai Geprek Sa'i selalu memperhatikan kebersihan makanan dan tempatnya membuat konsumen nyaman. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 11% responden ragu-ragu, 66% responden setuju, dan 23% responden sangat setuju.

Item (KPI26) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator produk makanan dan minuman memiliki manfaat baik bagi tubuh membuat konsumen tidak ragu akan kesehatannya makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 17% responden ragu-ragu, 79% responden setuju, dan 9% responden sangat setuju.

Item (KPI27) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator konsumen tidak dikenai biaya pelayanan dan pajak makanan membuat konsumen senang karena tetap mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 11% responden ragu-ragu, 70% responden setuju, dan 19% responden sangat setuju.

Item (KPI28) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tersedia kotak saran di Geprek Sa'i membuat konsumen dapat memberikan saran dan kritiknya pada Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 13% responden ragu-ragu, 69% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (KPI29) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pegawai Geprek Sa'i memiliki informasi yang dibutuhkan ketika konsumen bertanya membuat konsumen senang karena dapat menjawab dengan baik. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 11% responden ragu-ragu, 72% responden setuju, dan 16% responden sangat setuju.

Item (KPI30) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tata cara pegawai memperlakukan konsumen sesuai syariat Islam membuat konsumen senang karena diperlakukan dengan sopan dan ramah. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 16% responden ragu-ragu, 63% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju.

Item (KPI31) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator tersedia member card yang menguntungkan konsumen membuat konsumen dapat mendapatkan diskon. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 14% responden ragu-ragu, 67% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

Item (KPI32) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator jumlah cabang tersedia banyak sehingga mudah dijangkau konsumen

membuat konsumen mudah untuk menikmati makanan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 5% responden ragu-ragu, 65% responden setuju, dan 29% responden sangat setuju.

Item (KPI33) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator pelayanan kasir cepat, efisien dan ramah membuat konsumen nyaman. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 9% responden ragu-ragu, 72% responden setuju, dan 18% responden sangat setuju.

Item (KPI34) kualitas pelayanan Islami pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator mampu memberikan produk terbaru pada konsumen membuat konsumen penasaran sehingga membeli produk tersebut. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 9% responden ragu-ragu, 76% responden setuju, dan 14% responden sangat setuju.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil dari kepuasan konsumen yang ada di Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus adalah:

Tabel 4.6
Data Hasil Persentase Kepuasan Konsumen

Faktor Kepuasan Konsumen										
Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
KK1	16	16%	79	79%	5	5%	0	0%	0	0%
KK2	15	15%	77	77%	8	8%	0	0%	0	0%
KK3	16	16%	80	80%	4	4%	0	0%	0	0%
KK4	13	13%	79	79%	8	8%	0	0%	0	0%
KK5	17	17%	69	69%	14	14%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Penjabaran dari deskriptif kuesioner ialah:

Item (KK1) kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator mampu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen senang karena kebutuhannya terpenuhi. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 5% responden ragu-ragu, 79% responden setuju, dan 16% responden sangat setuju.

Item (KK2) kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator mampu dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen merasa puas. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 8% responden ragu-ragu, 77% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju.

Item (KK3) kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pada saat produk diberikan membuat konsumen senang berkunjung makan di Geprek Sa'i. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 4% responden ragu-ragu, 80% responden setuju, dan 16% responden sangat setuju.

Item (KK4) kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai janji perusahaan. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 8% responden ragu-ragu, 79% responden setuju, dan 13% responden sangat setuju.

Item (KK5) kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus, berdasarkan indikator *customer service* mampu dalam menanggapi keluhan dari konsumen dengan cepat dan ramah membuat konsumen merasa dihargai. Dalam penjelasannya sebagai berikut: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 14% responden ragu-ragu, 69% responden setuju, dan 17% responden sangat setuju.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrument diuji ketidakvaliditasnya demi mengetahui apakah item pertanyaannya sudah layak atau belum untuk disebar. Dapat dikatakan valid apabila kuesioner dapat terukur. Caranya adalah dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

a. Variabel Diferensiasi Produk

Tabel 4.7
Uji Validitas Responden Diferensiasi Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
DP1	0,712	0,197	Valid
DP2	0,660	0,197	Valid
DP3	0,565	0,197	Valid
DP4	0,520	0,197	Valid
DP5	0,609	0,197	Valid
DP6	0,620	0,197	Valid
DP7	0,579	0,197	Valid
DP8	0,787	0,197	Valid
DP9	0,726	0,197	Valid
DP10	0,720	0,197	Valid
DP11	0,663	0,197	Valid
DP12	0,600	0,197	Valid
DP13	0,610	0,197	Valid
DP14	0,690	0,197	Valid
DP15	0,637	0,197	Valid
DP16	0,544	0,197	Valid
DP17	0,691	0,197	Valid
DP18	0,579	0,197	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 18 item yang menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,197$), yang berarti 18 item dari variabel diferensiasi produk adalah valid.

b. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2)

Tabel 4.8
Uji Validitas Responden Kualitas Pelayanan Islami

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPI 1	0,698	0,197	Valid
KPI 2	0,713	0,197	Valid
KPI 3	0,742	0,197	Valid
KPI 4	0,707	0,197	Valid
KPI 5	0,745	0,197	Valid
KPI 6	0,714	0,197	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPI 7	0,615	0,197	Valid
KPI 8	0,515	0,197	Valid
KPI 9	0,570	0,197	Valid
KPI 10	0,741	0,197	Valid
KPI 11	0,593	0,197	Valid
KPI 12	0,777	0,197	Valid
KPI 13	0,623	0,197	Valid
KPI 14	0,472	0,197	Valid
KPI 15	0,721	0,197	Valid
KPI 16	0,784	0,197	Valid
KPI 17	0,689	0,197	Valid
KPI 18	0,777	0,197	Valid
KPI 19	0,717	0,197	Valid
KPI 20	0,573	0,197	Valid
KPI 21	0,709	0,197	Valid
KPI 22	0,778	0,197	Valid
KPI 23	0,677	0,197	Valid
KPI 24	0,709	0,197	Valid
KPI 25	0,694	0,197	Valid
KPI 26	0,688	0,197	Valid
KPI 27	0,698	0,197	Valid
KPI 28	0,587	0,197	Valid
KPI 29	0,754	0,197	Valid
KPI 30	0,763	0,197	Valid
KPI 31	0,630	0,197	Valid
KPI 32	0,624	0,197	Valid
KPI 33	0,754	0,197	Valid
KPI 34	0,674	0,197	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 34 item yang menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,197$), yang berarti 34 item dari variabel kualitas pelayanan Islami adalah valid.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9

Uji Validitas Responden Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KK 1	0,773	0,197	Valid
KK 2	0,828	0,197	Valid
KK 3	0,865	0,197	Valid
KK 4	0,826	0,197	Valid
KK 5	0,823	0,197	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 5 item yang menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,197$), yang berarti 5 item dari variabel kepuasan konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas memakai rumus *Cronbach alpha* untuk mengetahui tingkat reliabel $> 0,60$. Apabila hasilnya lebih dari 0,60 itu artinya alat pengukur data bisa dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas memakai SPSS, yakni:

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Responden

Variable	Reliability coefitens	Cronbach Alpha	Ket
Diferensiasi Produk	18 unit	,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islami	34 unit	,964	Reliabel
Kepuasan Konsumen	5 unit	,877	Reliabel

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Dari hasil pada bagan diatas bahwa seluruh variabel X_1 , X_2 dan Y hasilnya ialah $> 0,60$ itu artinya setiap variabel adalah reliabel dan syarat alat ukur tercapai.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila *value tolerance* lebih besar dari 0,10 serta *value VIF* kurang dari 10. Hasil pengujiannya dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Toleransi	VIF
Diferensiasi Produk	,292	3,430
Kualitas Pelayanan Islami	,292	3,430

Sumber: Data Output SPSS yang diolah tahun 2021

Beralaskan pengujian multikolinieritas tersebut bisa dilihat nilai toleransi $0,292 > 0,10$ serta nilai VIF $3,430 < 10$. Artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian.

2. Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk melihat terdapat variabel pengganggu atau tidak yang mempengaruhi variabel independent. Pengujian ini menggunakan pendekatan Durbin-Watson, dengan hasil yakni:

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate	Durbin-Watson
	,838	,702	,696	1,076	2,007

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan pengujian bagan diatas, didapatkan angka *Durbin Watson* sebesar 2,007. *Durbin-Watson* akan diperbandingkan memakai nilai signifikansi 0,05, total sampling (n) = 100, keseluruhan *variable independent* 2 (k-2) diperoleh hasil DL yaitu 1,6337, DU= 1,7152 serta 4-DU adalah 2,2848. Oleh karena itu, hasil *durbin-watson* lebih besar dari batas dalam (DU) dan kurang dari (4-DU) atau $DU < DW < 4-DU$ ($1,7152 < 2,007 < 2,2848$), jadi kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan sebagai langkah terjadi kesamaan variansi atau tidak dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Teknik yang dipilih pada uji ini adalah koefisien korelasi Spearman's rho, ialah mengorelasikan *variable independent* terhadap residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat

signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Adapun nilai hasil dari uji ini adalah:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho		Diferensiasi Produk	Kualitas Pelayanan Islami	Unstandarized Residual
Diferensiasi Produk (X1)	Correlation coefficient	1,000	0,739	0,112
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,266
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Correlation coefficient	0,739	1,000	-,009
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,932
	N	100	100	100
Unstandarized Residual	Correlation	0,112	-,009	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,266	0,932	
	N	100	100	100

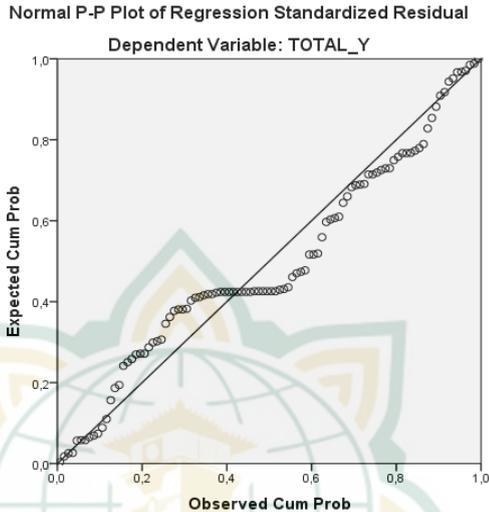
Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dijelaskan varabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 5% (0,05). Sehingga, dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Dilakukannya uji ini bertujuan agar dapat melihat nilai residual berdistribusi stabil atau tidak. Metode yang digunakan pada pengujian ini ialah grafik melalui pengamatan penyebaran data terhadap sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, artinya nilai residual tersebut telah normal. Hasil uji normalitas, yakni:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Dapat dilihat dari grafik tersebut menghasilkan variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Alasannya adalah titik-titik diatas berdistribusi normal terbukti menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilaksanakan untuk menguji hipotesa penelitian yang sudah dikemas sebelumnya. Fungsinya adalah agar mendapatkan hasil dari pengaruh variable factor diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan regresinya dalam pengujian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yang bermanfaat untuk analisis bersama (simultan) antara Diferensiasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan Islami (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dapat dilihat hasilnya dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Konstanta	3,468	1,179		2,941	0,004
	Diferensiasi produk	0,005	0,029	0,017	2,587	0,011
	Kualitas pelayanan Islami	0,120	0,015	0,823	8,029	0,000

Sumber: Data ouput yang diolah tahun 2021

Bersumber data analisis bagan di atas didapatkan koefisien untuk *variable independent* $X_1 = 0,005$ dan $X_2 = 0,120$. Untuk *constant* = 3,468, maka dari itu didapatkan hasil berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + 1,179$$

$$Y = 3,468 + 0,005 X_1 + 0,120 X_2 + 1,179$$

Hasil persamaan ialah terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen.

- a. Nilai konstanta diatas menghasilkan nilai positif sebesar 3,468 artinya jika Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami nilainya adalah 0 maka Kepuasan Konsumen nilainya adalah 3,468.
- b. Koefisien regresi Diferensiasi Produk (X_1) yaitu 0,005 menyatakan tingginya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen satu arah (*positive*) berarti apabila Diferensiasi Produk terjadi peningkatan 1% jadi Kepuasan Konsumen otomatis terjadi peningkatan 0,005. Namun jika terjadi penurunan 1% artinya Diferensiasi Produk otomatis membuat turun Kepuasan Konsumen sebesar 0,005.
- c. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan Islami (X_2) = 0,120 memberitahu besar pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen satu arah (*positive*) berarti Kualitas Pelayanan Islami terjadi pertumbuhan 1% jadi Kepuasan Konsumen juga terjadi pertumbuhan sebesar 0,120. Jika terdapat penurunan 1% artinya Diferensiasi Produk otomatis menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,120

- d. Persamaan $Y = 3,468 + 0,005 X_1 + 0,120 X_2 + 1,179$ bisa ditarik kesimpulan variabel tertinggi yang berpengaruh pada Kepuasan Konsumen ialah Kualitas Pelayanan Islami, terbukti dengan hasil koefisien regresi tertinggi daripada hasil dari Diferensiasi Produk.

2. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian ini bertujuan sebagai pengukur seberapa kuatnya (Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami) untuk menjelaskan (Kepuasan Konsumen). Adapun nilai hasil SPSS yakni:

Tabel 4.15
Uji (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the estimate	Durbin-watson
	0,838	0,702	0,696	1,076	2,007

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Terlihat dari data diatas didapatkan nilai korelasi sebesar R= 0,838. Hasil tersebut menunjukkan variable Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami mempunyai hubungan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 (69,6%) yang artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijabarkan dari variable independent (Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami). Kemudian terdapat sisa sebesar 30,4% (100%-69,6% = 30,4) dapat terpengaruhi dari faktor lain diluar penelitian.

3. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kedua variabel bebas kepada variabel terikat secara signifikan. Pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ (100-2-1) = 97 dan nilai signifikan 5% ialah 3,09. Adapun hasil SPSS dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (F)

Model	f _{hitung}	f _{tabel}	Sign.
	114,512	3,09	0,000

Sumber: Data output SPSS yang diolah tahun 2021

Bersandarkan data diatas yakni $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($114,512 > 3,09$) dengan signifikansi = 0,000 yang $< 0,05$. Dari tersebut menjelaskan bahwa Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islami bebarengan berpengaruh besar kepada Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui tingkat signifikan (*p value*), antar *variable independent* (X) secara individu pengaruhnya besar kepada *variable dependent* (Y). Pada t_{tabel} didapatkan $df = (100-2-1) = 97$ dan nilai signifikansi 5% yaitu 1,985. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika *value* $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun data dari SPSS, yakni:

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign.
(constant)	2,941		0,04
Diferensiasi Produk	2,587	1,985	0,011
Kualitas Pelayanan Islami	8,029	1,985	0,000

Sumber: Data output yang diolah tahun 2021

a. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai statistik bahwa Diferensiasi Produk memperlihatkan *value* t_{hitung} sebesar 2,587, lalu nilai signifikan nya 0,011. Hasil signifikan memberitahu tingkat signifikan $< 5\%$ (0,05), sehingga nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,587 > 1,985$). Artinya hipotesis pada penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , oleh karena itu hipotesis H_1 “Diferensiasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

Dengan demikian terbukti Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus yang memiliki bentuk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, *syle*, dan rancangan yang baik bisa meningkatkan Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan data statistik yaitu kualitas pelayanan Islami menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,029 dan nilai signifikan 0,000. *Value signification* menjelaskan tingkat

signifikan $< 0,05$, sehingga nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($8,029 > 1,985$). Artinya hipotesis pada penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , kesimpulannya hipotesis H_2 “Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

Pengujian ini terbukti Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus yang mempunyai kepatuhan pada syariat Islam, *assurance*, kehandalan, empati, ketanggapan, dan fisik bukti langsung yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa’i di Kota Kudus

Berdasarkan pengujian ini menerangkan bahwa *variable* Diferensiasi *Product* berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa’i di Kudus. Terbukti dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kekeliruannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan diterimanya hipotesis pertama (H_1) mengatakan diduga ada pengaruhnya pada diferensiasi produk kepada kepuasan konsumen. Nilai penelitian membuktikan diferensiasi produk mempengaruhi kepuasan pengguna. Hal tersebut terjadi karena semakin suatu produk mendiferensiasikan produknya maka akan menumbuhkan rasa puas kepada *customer*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain dan Mukarramah “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa*” tahun (2019) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan pengguna. Diperkuat lagi oleh penelitian Puji Isyanto, Budi dan Doni Febrianto yang menyatakan diferensiasi produk mempengaruhi terhadap kepuasan pemakai.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler bahwa diferensiasi produk sebagai pembeda dengan produk pesaing perlu diferensiasi yang beragam agar dapat dijadikan merek sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan serta memunculkan kepuasan pada konsumen. Disertai dengan adanya delapan dimensi diferensiasi produk,

yaitu : bentuk, mutu kinerja, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan, daya tahan, dan keunikan.⁵

Diferensiasi produk ialah menciptakan sebuah perbedaan yang berbeda dengan produk pesaing, caranya dengan melakukan kreatifitas dan inovasi agar tidak mudah ditiru. Salah satu tujuan mengapa perusahaan mendiferensiasikan produknya adalah untuk membagi konsumennya dalam berbagai segmen sesuai dengan atribut produk sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Manfaat perusahaan membuat produk-produk yang terdiferensiasi untuk meningkatkan kuasa pasarnya. Artinya, diferensiasi produk yang efektif memungkinkan produsen menjual jumlah produk yang lebih besar pada harga yang sama atau menaikkan harga dalam jumlah produk yang tetap tanpa harus kehilangan konsumen. Pendek kata, diferensiasi produk dapat memberi produsen kemampuan mengubah harga sehingga meningkatkan pangsa pasar atas barang yang diproduksinya. Disisi lain perusahaan yang mendiferensiasikan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan memunculkan rasa kepuasan kepada konsumen karena kebutuhannya dapat terpenuhi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i di Kota Kudus

Pengujian ini menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan Islami mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Kudus. Diketahui hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kekeliruannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan diterimanya hipotesis pertama (H_2) yaitu diduga ada pengaruhnya kualitas pelayanan Islami kepada kepuasan *customer*. Adapun buktinya yakni kualitas pelayanan Islami mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena semakin kualitas pelayanan Islami ditingkatkan dan konsisten maka akan menumbuhkan rasa puas kepada konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat terhadap produsen

Didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Rizky Pratama Putra, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI*

⁵ Philip Kotler&Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga,2008), 10

Syariah Surabaya” tahun (2014) memberitahu jikalau kualitas pelayanan Islami terdapat pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen. Sehingga dapat memperkuat hasilnya dari pengujian ini yang mengatakan kualitas pelayanan Islami terdapat pengaruhnya kepada pengguna yang puas.

Segaris dengan penelitian ini sama halnya yang dijelaskan oleh teori Othman dan Owen pada Rizky Pratama Putra bahwa kualitas pelayanan Islami berlandaskan kepada aturan syariat Islam disegala kegiatannya dalam sebuah bisnis sebagai bentuk ketaatan umat Islam. Disertai dengan adanya enam dimensi kualitas pelayanan Islami, yakni: ketaatan kepada syariat Islam, *assurance*, kehandalan, wujud, empati, dan daya tanggap.⁶

Kualitas pelayanan Islami adalah jika dalam pemberian pelayanan melebihi ekspektasi maka akan terjadi kepuasan pemakai. Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang rendah pada pelanggan maka akan mengakibatkan kekecewaan yang dirasakan pelanggan. Menjaga *customer* agar tidak berpindah ke produk pesaing ialah sangat penting karena sebuah usaha tidak akan berjalan dan berkembang tanpa adanya pelanggan.

Namun demikian, peneliti tidak hanya menguji secara parsial saja tetapi secara simultan juga. *variable* diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami diuji bebarengan (simultan) agar mendapatkan hasil tingginya diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh pada kepuasan konsumen. didapatkan nilai diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terdapat pengaruh terhadap kepuasan pengguna. *Variable* bebas yang mempunyai pengaruh tertinggi kepada variabel terikat yaitu kualitas pelayanan Islami dibuktikan dengan angka terbesar dari hasil uji SPSS. Sedangkan variabel diferensiasi produk memberikan kontribusi pengaruh paling sedikit terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu perlu pembenahan lagi supaya perusahaan menjadi lebih baik.

⁶ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah bank BRI Syariah Surabaya”, 624.

H. Hasil Uji Non Responden

1. Uji Validitas

a. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Tabel 4.18
Uji Validitas Non Responden

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
DP1	,749	,3610	Valid
DP2	,670	,3610	Valid
DP3	,651	,3610	Valid
DP4	,661	,3610	Valid
DP5	,689	,3610	Valid
DP6	,782	,3610	Valid
DP7	,634	,3610	Valid
DP8	,781	,3610	Valid
DP9	,614	,3610	Valid
DP10	,843	,3610	Valid
DP11	,661	,3610	Valid
DP12	,786	,3610	Valid
DP13	,774	,3610	Valid
DP14	,726	,3610	Valid
DP15	,751	,3610	Valid
DP16	,466	,3610	Valid
DP17	,682	,3610	Valid
DP18	,609	,3610	Valid

Sumber: Data Output SPSS yang diolah tahun 2021

Bersumber pada bagan di atas dapat dilihat yaitu 18 unit yang membangun setiap pertanyaan dari angket mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,3610$), artinya 18 unit variabel diferensiasi produk ialah valid.

b. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2)

Tabel 4.19
Uji Validitas Non Responden

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPI 1	,725	,3610	Valid
KPI 2	,828	,3610	Valid
KPI 3	,728	,3610	Valid
KPI 4	,741	,3610	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPI 5	,831	,3610	Valid
KPI 6	,558	,3610	Valid
KPI 7	,701	,3610	Valid
KPI 8	,871	,3610	Valid
KPI 9	,790	,3610	Valid
KPI 10	,581	,3610	Valid
KPI 11	,751	,3610	Valid
KPI 12	,806	,3610	Valid
KPI 13	,677	,3610	Valid
KPI 14	,760	,3610	Valid
KPI 15	,736	,3610	Valid
KPI 16	,792	,3610	Valid
KPI 17	,729	,3610	Valid
KPI 18	,770	,3610	Valid
KPI 19	,711	,3610	Valid
KPI 20	,716	,3610	Valid
KPI 21	,900	,3610	Valid
KPI 22	,661	,3610	Valid
KPI 23	,621	,3610	Valid
KPI 24	,729	,3610	Valid
KPI 25	,797	,3610	Valid
KPI 26	,816	,3610	Valid
KPI 27	,705	,3610	Valid
KPI 28	,807	,3610	Valid
KPI 29	,690	,3610	Valid
KPI 30	,659	,3610	Valid
KPI 31	,634	,3610	Valid
KPI 32	,649	,3610	Valid
KPI 33	,683	,3610	Valid
KPI 34	,752	,3610	Valid

Sumber: Data Output yang diolah tahun 2021

Berlandaskan data di atas diketahui 34 unit yang tersusun setiap pertanyaan dari angket memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,3610$), memiliki arti 34 unit atas variable kualitas pelayanan Islami ialah valid.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.20
Uji Validitas Non Responden

Item Question	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KK 1	,793	,3610	Valid
KK 2	,784	,3610	Valid
KK 3	,796	,3610	Valid
KK 4	,816	,3610	Valid
KK 5	0,831	,3610	Valid

Sumber: Data Output yang diolah tahun 2021

Bersandarkan tabel di atas diketahui 5 unit yang membangun setiap pertanyaan dari angket mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,3610$), maknanya 5 unit variable kepuasan konsumen hasilnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur yang memberitahu adanya ketetapan dari instrumen pengujian karena hasilnya yang selalu stabil. Apabila keadaan ini terus dijaga maka rasa percaya *customer* akan semakin meningkat. Dilakukannya uji ini agar mengetahui tingkat kestabilan ketika difungsikan berkali-kali pada suatu kelompok lalu mendapatkan hasil yang relative sama.⁷

Penulis telah melakukan uji non responden kepada 30 orang yang dianggap memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis untuk menguji coba apakah kuesioner yang disebarakan sudah reabel atau belum. Peneliti dalam melaksanakan pengujian *reliability* memakai program SPSS yang menerapkan uji statistic (*Cronbach alpha*). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika *Cronbach alpha* $> 0,60$ dan begitu juga sebaliknya apabila hasilnya dibawah nilai tersebut maka artinya tidak reliabel. Adapun hasil pengujian *reliability* instrument memakai SPSS, yakni:

⁷ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Yogyakarta: BPFE, 2004), Cet. Pertama, 120.

Tabel 4.21
Uji Reliabilitas Non Responden

Variable	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Ket
Diferensiasi Produk	18 item	,934	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islami	34 item	,972	Reliabel
Kepuasan Konsumen	5 item	,855	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS yang diolah tahun 2021

Beralaskan tabel 4.21 menunjukkan seluruh variabel X_1 , X_2 dan Y menghasilkan *value cronbach alpha* $> 0,60$, sehingga dapat ditarik kesimpulan semua variable diatas adalah reliabel. Maka dari itu, persyaratan reliabilitas alat pengukur tercapai.

