

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian Munna Collection

Munna Collection yaitu usaha konveksi yang didirikan oleh Bapak H. Suharto pada tahun 2000, beliau memproduksi berbagai model pakaian dari usia anak-anak sampai dewasa. Dahulu Bapak H. Suharto yang bekerja sebagai buruh serabutan dan berkehidupan minim ini mempunyai keinginan merubah nasibnya yaitu menjadi pekerja di sebuah konveksi bordil. Dengan menekuni pekerjaannya di konveksi bagian bordil selama dua tahun, lantas ada salah seorang yang merasa kasihan kepada beliau dan berminat menyewakan mesin bordilnya. Beliau mengambil tawaran sewa tersebut dengan tarif Rp 50.000,00 tiap bulannya pada saat itu. Alhasil beliau memutuskan untuk keluar kerja dari buruh tenaga bordil dan kemudian membuka jasa bordil sendiri dengan mesin sewaan tersebut.

Pada tahun pertama dengan modal ketekunannya mebuca jasa bordil, dengan usaha tersebut beliau berhasil memperkenalkan pada kalangan masyarakat, usaha yang di tekuni beliau selama dua tahun mengalami perkembangan yang awalnya mempunyai satu mesin bordil dan sekarang beliau memiliki tiga mesin bordil. Namun pada saat itu muncul yang namanya mesin bordil komputer yang lebih modern dari mesin bordil juki yang beliau miliki, sehingga pelanggannya mulai satu persatu beralih ke mesin pordil komputer. Dengan keadaan yang seperti itu, beliau kembali memikirkan cara untuk mendirikan konveksi sendiri dan memuali menuntut ilmu dengan menjadi buruh di tempat konveksi pakaian di Padurenan.

Setelah dirasa ilmu yang beliau dapat dirasa cukup, segera beliau berikhtiyar membuka usaha dengan bermodal dari hasil penjualan 2 mesin bordil juki yang beliau punya. Hasil penjualan mesin tersebut diterima sebesar Rp 2.200.000,00. Pembelian bahan dasar di Tegal Gubuk Cirebon, saat itu tidak langsung berhasil serta mengalami kerugian hingga terulang sampai tiga kali. Pada akhirnya modal tersisa hanya Rp 200.000,00. Dengan tambahan modal yang tidak banyak dari

orang tua beliau dipinjamkan sebesar Rp 250.000,00 digunakan untuk membeli bahan baku lagi. Beliau membuat baju anak-anak dan syukur Alhamdulillah barang dagangannya laku, meski pada saat itu belum mempunyai nama paten. Dengan semangat dan kerja keras beliau akhirnya usaha tersebut terus berlanjut hingga sekarang dengan menggunakan merek dagang Munna Collection yang di peroleh dari nama anak ke 6 dari Bapak H. Suharto yaitu Laila Munnatuzzuhriyah. Sekarang Munna Collection sudah mengembangkan usahanya dengan memproduksi beragam model pakaian dari mulai Bayi sampai dewasa. Dan pemasarannya sudah menyebar dari Offline sampai Online, mulai pulau jawa hingga luar pulau jawa diantaranya Bali, Lombok, Sumbawa dan Kalimantan.

2. Visi dan Misi Munna Collection

a. Visi

- 1) Menjual baju muslim yang terbaik dan memberi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan

b. Misi

- 1) Menciptakan dan menyediakan produk yang berkualitas terbaik
- 2) Menwarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dengan memberi harga yang bersaing serta didukung oleh pelayanan terpadu dari tim profesional.
- 3) Mengembangkan jaringan kerja yang kuat untuk memperluas produksi dan pasar di Dunia.

3. Produk Munna Collection

Produk dari Munna Collection yang ditujukan dari mulai usia bayi sampai dewasa. Ragam produknya adalah :

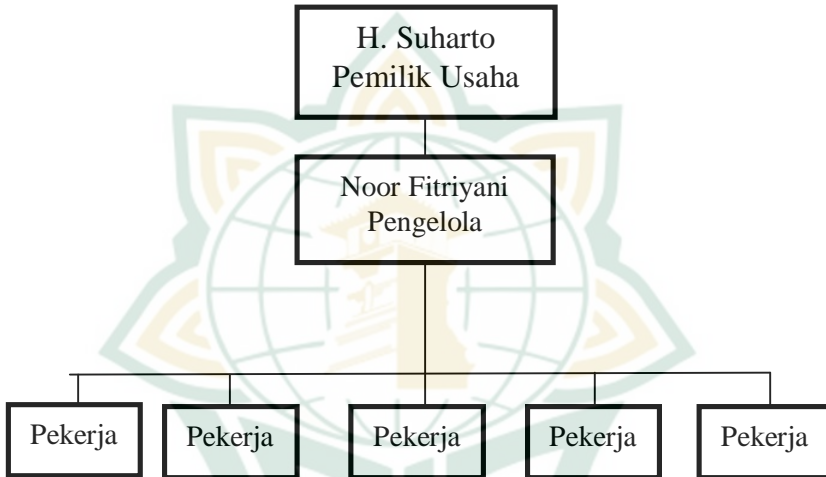
- a. Jubah bayi aqiqah katun (NB – 3 bulan)
- b. Jubah anak katun (1 – 4 tahun)
- c. Jubah anak toyobo (panjang & pendek)
- d. Setelan toyobo anak-anak
- e. Sarkoci anak (Sarung koko peci)
- f. Kemeja Poplin anak-anak, remaja dan dewasa (panjang & pendek)
- g. Kemeja Tessa anak-anak, remaja dan dewasa (panjang & pendek)¹

¹ Noor Fitriyani, wawancara oleh penulis, 20 September 2021, wawancara, transkrip.

4. Struktur Organisasi

Agar tujuan di perusahaan bisa tercapai maka dibutuhkan struktur organisasi. Adapun truktur organisasi di Munna Collection Kudus yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Munna Collection, 2021

Berdasarkan tabel di atas, struktur organisasi Munna Collection Kudus dipimpin oleh Bapak H. Suharto sebagai pemilki, selanjutnya Ibu Noor Fitriyani sebagai pengelola yang bertugas menangani seluruh kegiatan dan bertanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara selektif dan efisien. Berikutnya yaitu para pekerja karyawan yang ada di Munna Collection.

B. Diskripsi Data Responden

1. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Hasil dari pengumpulan data 40 responden Munna Collection Kudus, guna untuk mengetahui jenis kelamin responden maka dapat dilihat:

Tabel 4.1
Deskripsi Statik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki – Laki	5	12,5%
Perempuan	35	87,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 bisa dilihat bahwa jenis kelamin pada responden Munna Collection Kudus yaitu, 5 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 12,5% dan sisanya 35 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 87,5%. Hal tersebut dapat ditunjukkan bahwasannya responden yang paling besar pada penelitian ini yaitu perempuan.

b. Usia

Hasil data yang terkumpul dari 40 responden Munna Collection Kudus memiliki usia yang berbeda-beda dapat dilihat:

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17 – 25 Tahun	6	15%
26 – 35 Tahun	19	47,5%
36 Tahun Keatas	15	37,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 sedikitnya usia 17 – 25 tahun sebanyak 6 responden atau 15%. Sedangkan responden yang paling dominan yaitu usia 26 – 35 tahun yaitu 19 orang atau 47,5% dan usia 36 tahun keatas sebanyak 15 orang atau 37,5%, dengan alasan pada usia tersebut sebagian besar seorang Ibu rumah tangga yang membelikan pakaian kepada Ayah dan Anak-Anaknya dengan begitu dapat menjadikannya sebagai responden dalam penelitian ini.

c. Pendidikan

Hasil dari data terkumpul 40 responden Munna Collection Kudus memiliki pendidikan yang berbeda-beda bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
SMA	21	52,5%
S1	19	47,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 yang berpendidikan SMA yaitu 21 orang atau 52,5%, dan yang berpendidikan Strata 1 ialah 19 orang atau 47,5%. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa responden antara SMA dan Strata 1 saling mendominasi, dengan demikian responden memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik. Sehingga dapat mendukung pengisian kuesioner ini.

d. Status Pekerjaan

Data yang terkumpul dari 40 responden Munna Collection Kudus, guna mencari tahu status pekerjaan responden bisa dilihat di bawah:

Tabel 4.4
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	3	7,5%
PNS	4	10%
Karyawan Swasta	5	12,5%
Ibu Rumah Tangga	16	40%
Wiraswasta	3	7,5%
Guru	9	22,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.4 yang berstatus Pelajar/Mahasiswa yaitu 3 oarang atau 7,5%, PNS 4 Orang atau 10%, Karyawan swasta 5 orang atau 12,5%, Ibu rumah tangga 16 orang atau 40%, Wiraswasta 3 orang atau 7,5% dan Guru 9 orang atau 22,5%.

Mengartikan bahwa status pekerjaan mendominasi yaitu Ibu rumah tangga, karena Ibu rumah tangga kebanyakannya membelikan pakaian untuk anaknya, sehingga pengisian kuesioner ini dapat mendukung penelitian ini.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dari jawaban tiap-tiap responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection Kudus, berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Hasil dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner pada variabel kualitas pelayanan islami adalah:

Tabel 4.5
Frekuensi Kualitas Pelayanan Islami

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	X1.1	0	0	5	12,5	9	22,5	18	45	8	20
	X1.2	0	0	5	12,5	11	27,5	18	45	6	15
	X1.3	0	0	2	5	15	37,5	16	40	7	17,5
	X1.4	0	0	5	12,5	9	22,5	21	52,5	5	12,5
	X1.5	0	0	2	5	10	25	18	45	10	25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari sumber data ditemukan mengenai ulasan responden konsumen Munna Collection terhadap instrumen-instrumen variabel kualitas pelayanan islami. Dapat dijelaskan pada penjabara dibawah:

- a. X1.1,responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%), yang memilih netral sebanyak 9 orang (22,5%), kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (45%), dan yang menyatakan sangat setuju 8 orang (20%).

Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan pelayanan sopan santun yang telah diberikan karyawan.

- b. X1.2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%), yang memilih netral sebanyak 11 orang (27,5%), kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (45%), dan yang menyatakan sangat setuju 6 orang (15%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju mengenai penginformasian produk yang telah diterima.
- c. X1.3, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), yang memilih netral sebanyak 15 orang (37,5%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 16 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju 7 orang (17,5%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menunjukkan setuju mengenai penampilan yang rapi dan sopan yang membuat nyaman saat pelanggan berkunjung.
- d. X1.4, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%), yang memilih netral sebanyak 9 orang (22,5%), kemudian sebanyak 21 orang memilih setuju (52,5%) dan 5 orang (12,5%) mengatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan responden paling banyak menyatakan setuju mengenai tanggap karyawan dalam mencari sebuah produk.
- e. X1.5, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), 10 orang (25%) memilih netral, kemudian 18 orang (45%) memilih setuju, dan 10 orang (25%) mengatakan sangat setuju. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak mengatakan setuju mengenai layanan yang profesionalisme karyawan dalam bekerja.

2. Promosi (X2)

Hasil dari jawaban responden dari penyebaran kuesioner pada variabel promosi adalah:

Tabel 4.6
Frekuensi Promosi

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Promosi (X2)	X2.1	0	0	6	15	8	20	18	45	8	20
	X2.2	0	0	6	15	9	22,5	17	42,5	8	20
	X2.3	0	0	6	15	17	42,5	11	27,5	6	15
	X2.4	0	0	8	20	10	25	16	40	6	15
	X2.5	0	0	3	7,5	12	30	16	40	9	22,5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari sumber di atas ketahui bahwa tanggapan responden konsumen Munna Collection terhadap instrumen-instrumen variabel promosi. Memberi penjelasan yang dijabarkan dibawah:

- a. X2.1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (15%), yang memilih netral sebanyak 8 orang (20%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 18 orang (45%), dan yang menyatakan sangat setuju 8 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai promosi yang dilakukan sudah dilakukan di luar kota kudus.
- b. X2.2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (15%), 9 orang (22,5%) memilih netral, kemudian 17 orang (42%) memilih setuju, dan 8 orang (20%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai diskon yang diberikan apabila mencapai minimal pembelian.
- c. X2.3, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, 6 orang (15%) mengatakan tidak setuju, memilih netral sebanyak 17 orang (42,5), selanjutnya yang memilih setuju sebanyak 11 orang (27,5%), dan 6 orang (15%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwasannya responden paling banyak memilih netral mengenai sponsor yang diberikan Munna Collection pada kegiatan di masyarakat.
- d. X2.4, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 8 oarang

(20%), 10 orang (25%) memilih netral, kemudian 16 orang (40%) memilih setuju, dan 6 orang (15%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai karyawan yang langsung mempromosikan kepada pelanggan.

- e. X2.5, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (7,5%), yang memilih netral sebanyak 12 orang (30%), kemudian 16 orang (40%) memilih setuju, dan 9 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai dapat melakukan pembelian dengan metode online melalui *WhatsApp* atau telepon.

3. Variasi Produk (X3)

Dari jawaban responden dari penyebaran kuesioner pada variabel variasi produk adalah:

Tabel 4.7

Frekuensi Variasi Produk

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Variasi Produk (X3)	X3.1	0	0	1	2,5	10	25	16	40	13	32,5
	X3.2	0	0	2	5	10	25	15	37,5	13	32,5
	X3.3	0	0	1	2,5	9	22,5	20	50	10	25
	X3.4	0	0	7	17,5	6	15	16	40	11	27,5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari sumber di atas tanggapan responden konsumen Munna Collection terhadap instrumen-instrumen variabel variasi produk. Dapat dijabarkan dibawah ini:

- a. X3.1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, 1 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju, memilih netral ada 10 orang (25%), kemudian 16 orang (40%) memilih setuju, dan 13 orang (32,5%) mengatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai adanya variasi ukuran dari muali dewasa sampai bayi.
- b. X3.2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju ada 2 orang (5%), 10 orang (25%) memilih netral, kemudian 15 orang (37,5%) memilih setuju, selanjutnya 13 orang (32,5%) mengatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai adanya perbedaan harga pada produk berdasarkan kualitasnya.

- c. X3.3, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%), 9 orang (22,5%) memilih netral, kemudian 20 orang (50%) memilih setuju, dan 10 orang (25%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai desain produk memiliki keunikan tersendiri dari produk lain.
- d. X3.4, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, mengatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (17,5%), memilih netral sebanyak 6 orang (15%), selanjutnya memilih setuju sebanyak 16 orang (40%), dan 11 orang (27%) mengatakan sangat setuju. Dapat diambil kesimpulan responden paling banyak memilih setuju mengenai kualitas produk yang diberikan baik.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil dari jawaban responden dari penyebaran kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan adalah:

Tabel 4.8
Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0	0	3	7,5	6	15	17	42,5	14	35
	Y.2	0	0	2	5	9	22,5	17	42,5	12	30
	Y.3	0	0	2	5	13	32,5	17	42,5	8	20
	Y.4	0	0	1	2,5	10	25	20	50	9	22,5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari sumber di atas mengenai tanggapan responden konsumen Munna Collection terhadap instrumen-instrumen variabel kepuasan pelanggan. Dapat dijelaskan pada penjabaran dibawah:

- a. Y.1, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (7,5%), yang memilih netral sebanyak 6 orang (15%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan yang menyatakan sangat setuju 14 orang (35%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan.
- b. Y.2, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), yang memilih netral sebanyak 9 orang (22,5%),

kemudian yang memilih setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan yang menyatakan sangat setuju 12 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai kepuasan yang diberikan mengenai produk yang ditawarkan sesuai harapan.

- c. Y.3, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), yang memilih netral sebanyak 13 orang (32,5%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan menyatakan sangat setuju 8 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai pengunjungan ulang dan membeli produk Munna Collection.
- d. Y.4, responden memberikan jawaban sangat tidak sesuai sebanyak 0%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%), yang memilih netral sebanyak 10 orang (25%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 20 orang (50%), dan yang menyatakan sangat setuju 9 orang (22,5%). Bisa diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak memilih setuju mengenai ketersediaan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain.

D. Uji Instrumen
1. Uji Validitas

Sebelum penelitian dilaksanakan, kuesioner diuji coba terlebih dahulu terhadap responden yaitu konsumen Munna Collection sebanyak 40 orang agar dapat diketahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	X1.1	0,771	0,312	Valid
	X1.2	0,806	0,312	Valid
	X1.3	0,831	0,312	Valid
	X1.4	0,527	0,312	Valid
	X1.5	0,639	0,312	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,620	0,312	Valid

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
	X2.2	0,826	0,312	Valid
	X2.3	0,744	0,312	Valid
	X2.4	0,816	0,312	Valid
	X2.5	0,727	0,312	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,755	0,312	Valid
	X3.2	0,667	0,312	Valid
	X3.3	0,824	0,312	Valid
	X3.4	0,810	0,312	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,790	0,312	Valid
	Y.2	0,820	0,312	Valid
	Y.3	0,826	0,312	Valid
	Y.4	0,833	0,312	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tiap-tiap item pernyataan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} $N = 40$ (0,312) dan bernilai positif. Selanjutnya kesimpulan dapat ditarik bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan islami (X1), promosi (X2), variasi produk (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap responden dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Indikator pada variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Peneliti menguji menggunakan analisis SPSS 16. Hasil dari hasil pengujian reliabilitas instrumen dari responden 40 orang bisa dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai cronbach alpha	Minimal cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Variasi Produk	0,755	0,60	Reliabel

(X3)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel tersebut, diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 di semua variabel. Kemudian bisa disimpulkan seluruh variabel X1,X2,X3 dan Y dinyatakan melengkapi syarat dan dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki sasaran untuk pengujian apakah regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas pada variabel bebas (independen) dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian bisa dilihat di bawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan Islami	0,646	1,549
Promosi	0,507	1,974
Variasi Produk	0,527	1,897

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,646 > 0,10 dan nilai VIF 1,549 < 10,00. Promosi (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,507 > 0,10 dan nilai VIF 1,974 < 10,00. Variasi produk (X3) mempunyai nilai *tolerance* 0,527 > 0,10 dan nilai VIF 1,897 < 10,00. Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk mengukur pada model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan

pengganggu pada batas akhir (periode) t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pada penelitian ini menggunakan *Durbin Watson test*, dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai *durbin watson* lebih besar dari du dan nilai *durbin watson* lebih kecil dari $4-du$ ($du < dw < 4-du$). Hasil data yang di olah diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	0.673	0.646	1.633	1.827

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

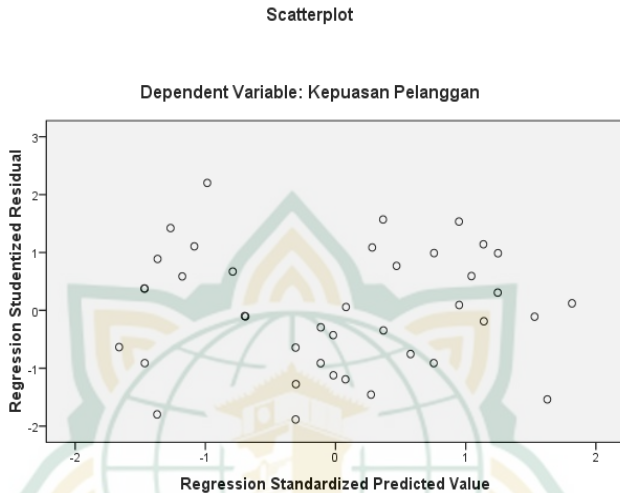
Dari tabel tersebut, nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 1.827. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du , nilai dl merupakan nilai *durbin watson* batas bawah dan du merupakan nilai *durbin watson* batas atas. Nilai dl dan du dapat dilihat pada tabel DW dengan signifikan 5%, dengan jumlah responden $n = 40$, dan $k = 3$ (jumlah variabel variabel independen). Sehingga diperoleh nilai dl sebesar 1.338 dan du sebesar 1.659, dapat dihitung nilai $4-du$ yaitu $4 - 1.659 = 2.341$.

Dengan dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi di atas yaitu $du < dw < 4-du$ adalah $1.659 < 1.827 < 2.341$ kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui di dalam model regresi apakah timbul ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dengan melihat grafik *scatterplot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan agar tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



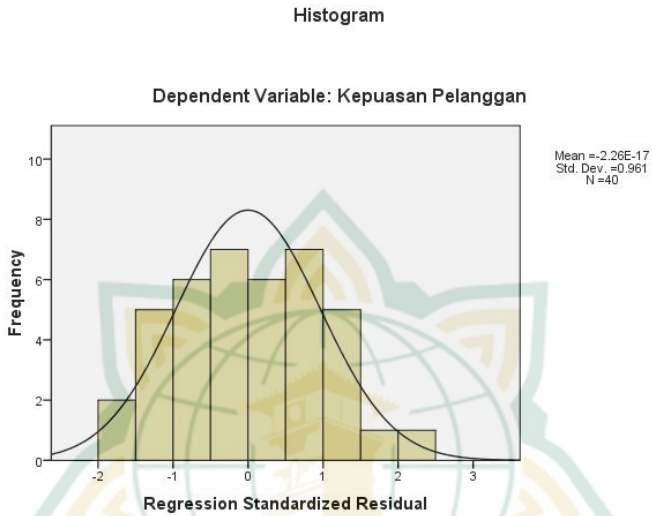
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot*, bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola secara jelas. Dengan ini disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian tersebut.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi residu distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal atau menggunakan grafik histogram P-Plot dengan cara melihat penyebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

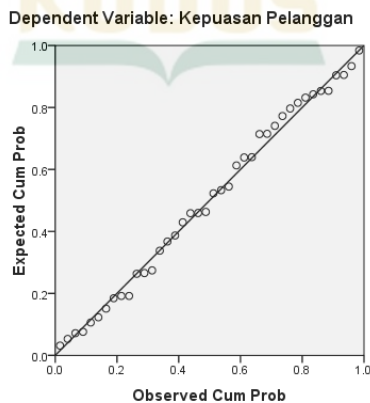
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas pada grafik histogram gambar 4.2 disimpulkan dapat ditunjukkan terbentuk distribusi normal. selanjunya gambar 4.3 grafik normal p-plot terdapat titik-titik yang berpencaar di sekeliling garis diagonal dengan pemancarannya mengikuti arah garis diagonal yang memiliki arti bahwa bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Tabel 4.13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56921491
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.455
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel di atas, dihasilkan nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu 0,455 dengan signifikan 0,986. Dengan demikian data yang digunakan pada analisis ini dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansi uji normalitas > 0.05.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan agar mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan bantuannstatistik SPSS 16 maka diperoleh hasil rekapitulasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.872	1.789		.487	.629
Kualitas Pelayanan Islami	.218	.104	.248	2.094	.043
Promosi	.214	.104	.277	2.071	.046
Variasi Produk	.439	.133	.433	3.296	.002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel tersebut, hasil pada analisis regresi berganda dapat berhubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat jabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan islami

b₂ = Koefisien regresi variabel promosi

b₃ = Koefisien regresi variabel variasi produk

X₁ = Kualitas pelayanan islami

X₂ = Promosi

X₃ = Variasi produk

e = Error atau pengganggu

Ditemukan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,872 + 0,218X_1 + 0,214X_2 + 0,439X_3 + e$$

Dengan persamaan regresi di atas dapat ditunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

- a. Konstanta (a) = 0,872 memberi artian apabila variabel independen dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta 0,872.
- b. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan islami (X₁) sebesar 0,218 memperlihatkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) artinya jika kualitas pelayanan islami meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami

peningkatan sebesar 0,218. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas pelayanan islami akan menurunkan kepuasan pelanggan 0,218.

- c. Koefisien regresi dari promosi (X_2) sebesar 0,214 menunjukkan pengaruh yang besar dari promosi terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) yang memiliki arti jika promosi meningkat 1% sehingga kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,214. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,214.
- d. Koefisien regresi dari variasi produk (X_3) sebesar 0,439 menunjukkan besarnya pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) yang memiliki arti jika variasi produk meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,439. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel variasi produk akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,439.
- e. Persamaan $Y = 0,872 + 0,218 X_1 + 0,214 X_2 + 0,439 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variasi produk, membuktikannya dengan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan islami dan promosi.

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menunjukkan bentuk regresi variabel kualitas pelayanan islami (X_1), promosi (X_2) dan variasi produk (X_3) menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pada analisis ini digunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan di tentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikan $0,005 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka $df = 40 - 3 - 1 = 36$, ditemukan t tabelnya yaitu 2,028. Maka dapat dilihat hasilnya menggunakan perhitungan SPSS 16 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
Kualitas Pelayanan Islami (X_1)	2,094	2,028	0,043	Berpengaruh dan signifikan

Promosi (X_2)	2,071	2,028	0,046	Berpengaruh dan signifikan
Variasi Produk (X_3)	3,296	2,028	0,002	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil output SPSS, dapat dilihat hasil uji t di bawah ini :

- a. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X_1)
Pada variabel kualitas pelayanan islami (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,094 > 2,028$), dengan probabilitas signifikasinya $0,043 > 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Uji Hipotesis Variabel Promosi (X_2)
Pada variabel promosi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,071 > 2,028$), dengan probabilitas signifikasinya $0,046 > 0,05$. Maka variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Uji Hipotesis Variabel Variasi Produk (X_3)
Pada variabel variasi produk (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,296 > 2,028$), dengan probabilitas signifikasinya $0,002 > 0,05$. Maka variabel variasi produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mencari tahu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Cara pengujiannya dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Bisa dilihat dari output SPSS versi 16 for windows:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	24,733	2,859	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat dinyatakan bahwa Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5% dengan rumus $F = k ; n-k$ ($k =$ Jumlah variabel X, $n =$ responden penelitian) maka $F = 3 ; 40-3 = 37$. Dapat diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,859$. Dari uji ANOVA di atas diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 24,733$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($24,733 > 2,859$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,005$.

Maka ditarik kesimpulan terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan pada model regresi variabel kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Analisis *R square* ditujukan untuk mengetahui banyaknya persentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis bisa dilihat dibawah:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,821
<i>R square</i>	0,673

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, pada *R square* 0,673 atau $0,673 \times 100\% = 67,3\%$ mempunyai arti variabel kualitas pelayanan islami (X1), promosi (X2) dan variasi produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya $100\% - 67,3\% = 32,7\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan diteliti.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan. Diuji pada SPSS versi 16 hasil perhitungan diperoleh dengan koefisien 0,218. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas kualitas pelayanan islami kuantitas t_{hitung} sebesar 2,094 kemudian t_{tabel} sebesar 2,028 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,043 berada dibawah 5%. Sebab itu menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,094 > 2,028$) selanjutnya pada penelitian ini kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection Kudus.

Penelitian ini searah dengan teori Tjiptono yang mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan ialah keadaan yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia yang diharapkan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada kegiatan ini dikhususkan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan yang baik.² Kualitas pelayanan pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan secara baik, sopan, ramah dan jujur dapat membuat perusahaan mendapatkan balasan yang baik pula dan terciptanya kepuasan tersendiri di hati konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan wajib diperhatikan supaya memenangkan persaingan bisnis dengan perusahaan lain.

Kualitas pelayanan pada pandangan islam memiliki nilai-nilai islam yang ditetapkan supaya pelayanan yang mereka berikan selalu baik. Nabi Muhammad SAW merupakan panutan dalam berbisnis di semua umat di dunia, dengan memperhatikan kunci sukses bisnisnya agar pelanggan tidak merasa kecewa, nilai-nilai tersebut adalah shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), tabligh (komunikatif) dan fatonah (profesional).³

² Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

³ Yopi Hendra, *Berbisnis Sukses Dengan Allah* (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 59.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Radifah dan Mila Dewi dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi*” tahun 2019. Memperoleh hasilnya yaitu kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis kedua dalam penelitian ini berasumsi adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pengujian SPSS versi 16 hasil yang diperoleh koefisien 0,214. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas promosi kuantitas t_{hitung} sebesar 2,071 kemudian t_{tabel} sebesar 2,028 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,046 berada dibawah 5%. Ditunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,071 > 2,028$) dalam penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection Kudus.

Faktor penentu dalam keberhasilan di program pemasaran yaitu melakukan promosi, menggunakannya sebagai alat komunikasi untuk memberi informasi kepada calon konsumen dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan agar mencapai peningkatan dalam penjualan produk tersebut. Perusahaan melakukan hal tersebut bukan semata untuk penjualan jangka pendek, namun untuk memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pada pelanggan dalam waktu yang panjang.⁴ Dilakukannya periklanan, promosi penjualan, memiliki hubungan yang baik terhadap masyarakat dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan, tujuan promosi seperti itu akan membuat pelanggan dapat mengetahui informasi yang lebih dari produk yang di tawarkan.

Promosi dalam ketentuan syariah yaitu dengan mengajarkan kejujuran, keadilan dan kebenaran dengan segala informasi yang terkait dengan promosi sebuah produk kepada pelanggan yang dilakukan dengan cara terbuka dan transparan agar di dalamnya tidak ada unsur penipuan. Hal ini seperti yang di jelaskan pada hadits HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah yaitu “*sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang *fajir* (jahat) kecuali pedagang*

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 387.

yang bertaqwa pada Allah yang berbuat baik dan berlaku jujur”.⁵

Penelitian yang sama dilakukan oleh Vasilis Adriani dan Realize dengan judul “*pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam*” tahun 2018. Memperoleh hasilnya yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis ke tiga pada penelitian ini diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pengujian SPSS versi 16 hasil dari perhitungannya diperoleh koefisien 0,439. Selanjutnya diperoleh hasil uji t pada variabel bebas variasi produk kuantitas t_{hitung} sebesar 3,296 kemudian t_{tabel} sebesar 2,028 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 berada dibawah 5%. Ditunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,296 > 2,028$) sehingga pada penelitian ini variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection Kudus.

Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tertarik dengan produk dengan banyak pilihan. Menurut Botti & Iyengar mengemukakan bahwa variasi produk dapat menjadikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen yaitu dengan memberikan beberapa pilihan yang lebih beragam, hal tersebut dapat memotivasi dan meningkatkan kepuasan pada konsumen.⁶ Dalam hal ini indikator variasi produk meliputi ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk, dan kualitas dari produk. Variasi produk yang bisa membuat pelanggan merasakan kepuasan karena memiliki kualitas produk yang didapat di Munna Collection ini sangatlah bagus, tidak hanya kualitasnya saja tetapi ukuran dari beberapa produk juga bervariasi, hal ini bisa menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Variasi produk pada perspektif islam, dalam hal ini memproduksi suatu produk dengan proses yang baik dapat

⁵ Markas, *Jurnal PILAR : URGENSI SIFAT JUJUR DALAM BERBISNIS*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember, (2014), 177-178.

⁶ Meilaty Finthariasari dkk, *Jurnal Ekombis Review, Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, Faculty of Economic and Business, Vol. 8, No. 2, Juli 2020, 153.

memberikan manfaat pada produk tersebut. Memperbaiki kualitas dan kuantitasnya serta meningkatkan produksi dengan kualitas mutu yang terjamin.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Titrik Efnita dengan judul “*Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada wedding Organizer*” tahun 2017. Hasil yang diperoleh adalah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk merupakan sudut pandang yang terpenting pada kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian pada uji signifikansi bersama-sama memperlihatkan kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk dengan taraf signifikansi 0,000 memiliki nilai f_{hitung} sebesar 24,733 sedangkan f_{tabel} sebanyak 2,859 dengan begitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($24,733 > 2,859$) maka pada analisis ini kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection.

Pada penelitian ini menyatakan H_4 dapat diterima sesuai dengan percobaan hipotesis. Dugaan analisis regresi linier berganda maka koefisien determinasi pada R square sebanyak 0,673 ataupun 67,3%. Memiliki arti variabel kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sementara 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk sangatlah penting di dalam perusahaan, dengan demikian perusahaan harus mampu mendalami apa yang sedang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan, pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Apabila pelanggan merasa puas maka dapat menjadikannya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, model regresi menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan sesuai dengan penelitian dari Radifah dan Mila

Dewi (2019), Vesilia Adriani dan Realize (2018) dan Titrik Efnita (2017) menerangkan kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

