

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus *Customer* Salon Muslimah Afa)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SITI HANIFAH
NIM. 17.52.11.105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus *Customer* Salon Muslimah Afa)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Siti Hanifah
NIM: 17.52.11.105

Surakarta, 13 Februari 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, SHL,MSI
NIP. 19821008 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SITI HANIFAH

NIM : 175211105

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus *Customer* Salon Muslimah Aufa)”.
A

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteleti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 Februari 2021



Siti Hanifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SITI HANIFAH

NIM : 175211105

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus *Customer* Salon Muslimah Aufa)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Februari 2021



Siti Hanifah

Khairul Imam, SHI.,MSI
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Siti Hanifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siti Hanifah NIM: 17.52.11.105 yang berjudul:

“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus *Customer Salon Muslimah Aufa*).”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Februari 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, SHI.,MSI
NIP. 19821008 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus *Customer Salon Muslimah Aufa*)**

Oleh :

SITI HANIFAH
NIM 17.52.11.105

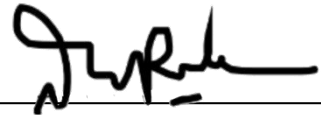
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Selasa tanggal 23 Februari 2021/ 11 Rajab 1442 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr.Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Zakky Fahma Auliya, SE, M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya” (Nabi Muhammad SAW)

“Believe you can, and you’re halfway there.”

“(Percayalah kamu pasti bisa, dan kamu sudah setengah jalan).”

(Theodore Roosevelt)

“Bersabarlah, selangkah kebelakang untuk menang”.

(Penulis)

“Berhentilah menyalahkan orang lain, jangan membuang waktu”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Allhamdulillah

Kupersembahkan karya sederhana ku ini kepada :

Bapak Ibu tercinta Suyadi, S.E. dan Amik Sri Suharjantiningsih

Kakakku dan Adikku tersayang Witri Dyah Meilani, S.Farm., Apt., Muhammad

Fauzan, S.Kep., Ns. dan Muhammad Ichwan Tri Nugroho

Keponakan tersayang Deera dan Diira

Best Partner, Luthfi Hakim Mahendra, S.Pd.

Sahabatku Sabrina, Laras, Ririn, Oktariya dan Sari

Squad Dian oktavia , Suryati, Nesty dan Elvira Itsnaini

Teman-teman seperjuangan MBS C 2017

Yang selalu memberkan semangat, kasih sayang dan doa yang tulus

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel moderasi (Studi kasus *Customer Salon Muslimah Aufa*).” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Syariah.
5. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orangtua saya, Bapak Suyadi, S.E. dan Ibu Amik Sri Suharjaningsih Terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Kakak dan adik saya Witri Dyah Meilani, S.Farm., Apt., Muhammad Fauzan, S.Kep., Ns. dan Muhammad Ichwan Tri Nugroho yang menyayangi dan mendukung saya agar tetap semangat.
9. Best Partner, Luthfi Hakim Mahendra, S.Pdyang selalu sabar, memberi semangat dan selalu ada.
10. Sahabat saya Sabrina, Laras, Ririn, Oktariya, dan Sari terimakasih telah memberi semangat, dukungan, dan yang selalu ada selama ini.
11. Squad saya Dian Oktavia, Suryati, Nesty dan Elvira terimakasih telah memberi semangat, dukungan, dan yang selalu ada selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan MBS C angkatan 2017 yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 13 Februari 2021

Penulis

ABSTRACT

This research uses this type of research with quantitative research. Using three types of variables, namely service quality as the independent variable, religiosity as a moderating variable and customer satisfaction as the dependent variable. The data used in this study are primary data and secondary data. The sample used in this study were 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. While the data collection technique is done by using a questionnaire. Then the data analysis techniques used in this research are instrument test, classical assumption test, model determination test, moderated regression analysis or MRA and hypothesis test or T statistics with the help of IBM SPSS statistics 22 software.

From the results of this study it can be concluded that the individual test (t test) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with religiosity as a moderating variable. The results showed that (1) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction (2) Religiosity moderates Service Quality with Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Religiosity

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan penelitian kuantitatif. Menggunakan tiga jenis variabel yaitu *service quality* sebagai variabel independen, *religiosity* sebagai variabel moderasi dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi moderasi atau *MRA* dan uji hipotesis atau statistik T dengan bantuan software IBM SPSS statistics 22.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa secara uji individual (uji t) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (2) *Religiosity* memoderasi *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Religiosity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5

1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Service Quality.....	8
2.1.2 Customer Satisfaction	10
2.1.3 Religiosity	12
2.2 Penelitian Terdahulu Relevan.....	14
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik.....	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel	22
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4. Sumber Data.....	23
3.4.1. Data Primer.....	23

3.4.2.Data Sekunder.....	23
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1.Kuisoner.....	24
3.5.2.Studi kepustakaan (<i>Library Reseacrh</i>)	24
3.6.Variabel Penelitian.....	25
3.6.1.Variabel Independen (X)	25
3.6.2.Variabel Dependen (Y).....	25
3.6.3.Variabel Moderasi (Z)	25
3.7.Definisi Operasional.....	25
3.8.Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1.Uji Instrumen.....	27
3.8.2.Uji Asumsi Klasik	27
3.8.3.Uji Ketepatan Model	29
3.8.4.Moderated Regression Analysis (MRA)	29
3.8.5.Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1.Gambaran Umum Penelitian	32
4.2.Karakteristik Responden Penelitian	32
4.2.1.Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2.Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	33

4.2.3.Karakteristik Responden berdasarkan Pernghasilan Per Bulan.....	34
4.2.4.Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.5.Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.3.Hasil Uji Instrumen	36
4.3.1.Uji Validitas.....	36
4.3.2.Uji Reliabilitas.....	37
4.4.Hasil Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4.1.Uji Normalitas	38
4.4.2.Uji Heteroskedastistas	39
4.4.3.Uji Multikolinieritas	40
4.5.Hasil Uji Ketetapan Model.....	41
4.5.1.Uji Determinasi (Uji Adjust R ²)	41
4.5.2.Uji F.....	43
4.6.Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderating Regresion Analysis</i>).....	44
4.7.Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	45
4.8.Pembahasan Hasil Analisis Data.....	46
BAB V PENUTUP.....	49
5.1.Kesimpulan	49
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	49
5.3.Saran-saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Relevan	14
Tabel 3.7 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi Regresi I	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi Regresi II	42
Tabel 4.14 Hasil Uji F I	43
Tabel 4.15 Hasil Uji F II	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis T I	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis T II	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3.2 Rumus Lemeshow	22
Gambar 3.8 Model Persamaan Regresi	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner.....	55
Lampiran 2 Data Penelitian.....	58
Lampiran 3 Rekap Data Kuisioner	61
Lampiran 4 Hasil uji SPSS.....	70
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	79
Lampiran 6 Jadwal Penelitian	80
Lampiran 7 Cek Plagiasi	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Faktor utama dalam kemajuan organisasi adalah sumber daya manusia, dimana manusia sebagai penggerak, inspirasi dan sebagai otak pengendali berjalannya suatu organisasi ataupun perusahaan. Sumber daya manusia yang etis dengan konstruktif, optimis dan positif perilaku kerja adalah aset penting bagi setiap organisasi untuk mencapai kesejahteraan dan mempertahankan. Menarik dan mempertahankan karyawan tersebut dapat meningkatkan dan memajukan citra organisasi di mata pelanggan mereka. Sebaliknya, karyawan perilaku tidak etis dapat merusak reputasi organisasi dan menyebabkan lingkungan kerja yang buruk bagi orang lain untuk bekerja. Etika mengacu pada variabel disposisional yang bervariasi antara individu-individu dan terbentuk pada tahap awal kehidupan manusia, yang juga memiliki pengaruh besar pada karyawan sikap dan perilaku di tempat kerja. Memberikan kontribusi positif terhadap prestasi kerja dan produktivitas Menurut Noe (Al-jabari, 2018).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, kehadiran layanan halal, salah satunya wanita muslim yaitu salon. Syariah Islam, yang menetapkan kewajiban wanita muslim untuk menutupi diri mereka sendiri melahirkan kebutuhan layanan yang tidak bisa dipenuhi diisi oleh salon konvensional. Karakteristik layanan yang sesuai dengan hukum Islam dan spesifikasi perilaku konsumen muslim yang menggunakan layanan halal pada akhirnya membutuhkan pendekatan yang berbeda dari penyedia layanan.

Berdasarkan Vargo dan Lusch, penyedia layanan harus berusaha memaksimalkan keterlibatan pelanggan dalam kinerja layanan karena pelanggan harus menjadi *co-produsen* dari layanan yang diberikan. Dengan pemikiran ini, penyedia layanan harus tahu siapa pelanggan mereka dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka berdasarkan norma dan ajaran Islam. (Sobari, 2019) *American Society for Quality* (Kotler) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Definisi ini secara jelas menggambarkan bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. (Achmad, Fernandes, & Solimun, 2016)

Dari hasil penelitian Carlson et al. (2017) telah menyoroti bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel moderat dari tautan antara nilai dalam pengalaman aman merek dan keterlibatan pelanggan. Bahkan, Simon dan Tossan (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan anteseden dari keterlibatan merek. Dengan demikian, ketika seorang pelanggan adalah antusias dengan produk atau merek, itu akan berdampak pada keterlibatannya dengan merek atau produk (Abror et al., 2019) Pusat agama adalah kewajiban agama, yang sering disebut religiusitas (Worthington dkk).

Pergeseran gaya hidup wanita muslim yang lebih tertarik melakukan perawatan tubuhnya pada salon, maka hadirilah salon muslimah yang bisa memenuhi kebutuhan, perawatan, kebersihan dan kecantikan wanita muslim dengan tetap memegang teguh aturan dan prinsip syariah. Dengan memanjakan, merawat, dan mempercantik diri merupakan kegiatan menyenangkan yang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar kaum wanita saat ini. Salah satu tempat

yang menunjang kegiatan tersebut adalah salon. Salon merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa yang bertujuan untuk memperbagus dan mempercantik fisik seseorang. (P-issn, 2020)

Salon Muslimah Afa yang sudah berdiri sejak 1 September 2000 yang terletak di Jl. Sidoasih Barat II No.7 RT 02/06 Todipan, Purwosari, Laweyan, Solo 57142. Dibukanya Salon Muslimah Afa untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslimah khususnya yang saat itu sulit untuk mendapatkan salon yang benar – benar tertutup bagi kaum laki - laki. Capsternyapun muslimah dan profesional dibidangnya.

Salon Muslimah Afa merupakan salon yang memiliki tempat modern dengan suasana nyaman dan berfasilitas lengkap untuk perawatan kecantikan dan relaksasi tubuh sesuai dengan konsep islami. Salon Muslimah Afa juga dilengkapi dengan peralatan modern dan pastinya didukung oleh tenaga-tenaga ahli yang profesional di bidangnya. Salon muslimah Afa memiliki ketertarikan sendiri bagi para pelanggannya yaitu pelayanan jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariat islami seperti tidak melayani kerik alis, memasang bulu mata palsu, upacara adat dan lain sebagainya yang bertentangan dengan syariat islam.

Salon pada umumnya terbuka bagi kaum pria dan wanita, namun seiring berkembangnya kebutuhan dari berbagai kalangan konsumen khususnya wanita muslimah yang juga ingin merawat dan mempercantik diri membutuhkan ruang khusus yang nyaman bagi mereka untuk pergi ke salon. Dengan kepuasan pelanggan yang menjadikan salon muslimah harus lebih *innovative* terhadap perkembangan produk halal dan perawatan yang lebih modern.

Berkembangnya teknologi kecantikan yang halal dapat dijadikan daya tarik terhadap konsumen muslim untuk ikut merasakan manfaatnya tanpa harus ragu akan kehalalan. (P-issn, 2020)

Dari berbagai uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Salon Muslimah Aufa)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti ingin meneliti tentang masalah penelitian yang berjudul Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai *Variabel Moderasi*. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Terdapat Reseach gap dari penelitian (Abror et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan (Simon, 2016) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Terdapat research gap penelitian dari (Mardani & Gunawati, 2020) kualitas layanan dan persepsi religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan (Abror et al., 2019) religiusitas tidak

memiliki dampak moderat pada hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu divariabelkan. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai *Variabel Moderasi*. (Studi Kasus Salon Muslimah Aufa). *Service Quality, Religiosity dan Customer satisfaction* dipilih karena menjaga dan akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka perumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Religiosity* memoderasi *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan yang dimunculkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Salon Muslimah Aufa.

2. Untuk menganalisis *Religiosity* memoderasi *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* di Salon Muslimah Aufa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan penelitian yang berhubungan dengan upaya membuktikan Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menjaga dan menentukan kebijakan guna mencapai *customer satisfaction* pada Salon Muslimah Aufa.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian pengujian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN TEORI

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Religiosity*, untuk lebih jelas lagi sebagai berikut:

2.1.1 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan sikap dan perilaku masyarakat dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dilayani menurut Daniel Pereira dkk. Manimaran dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Pereira, Gusti, Giantari, & Sukaatmadja, 2016)

American Society for Quality (Kotler) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Definisi ini secara jelas menggambarkan bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Definisi tersebut juga menyiratkan bahwa perusahaan telah memberikan kualitasnya jika produk atau jasanya telah memenuhi atau melampaui kebutuhan, persyaratan, dan harapan perusahaan yang biasanya memenuhi kebutuhan hampir semua pelanggannya adalah perusahaan berkualitas tinggi. (Achmad et al., 2016)

Kualitas pelayanan yang sering disingkat *Servqual* (Kualitas Pelayanan) menurut Parasuraman merupakan perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima /dirasakan nyata dan layanan yang diharapkan /diinginkan yang sebenarnya. Jika ternyata pelayanan lebih baik dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut bisa dikatakan berkualitas. Sedangkan jika kenyataannya sama dengan pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan. Sebaliknya jika realitanya gagal memenuhi pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas rendah. (Achmad et al., 2016)

Kualitas menjadi aspek penting dalam dunia bisnis karena mampu menjaga kepuasan dan loyalitas serta meminimalkan risiko (Hallowell, Rauyruen dan Miller). Menurut Parasuraman kualitas adalah standar penilaian yang menyeluruh menuju tingkat pelayanan yang baik. Lovelock dan Wright mendefinisikan kualitas sebagai sejauh mana dan dimana layanan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan keinginannya harapan; Namun, kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan konsumen menurut Gilmore. Jadi, kualitas layanan dalam konteks salon muslimah adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang diharapkan oleh perusahaan, konsumen atau bahkan di luar ekspektasi konsumen.(Asnawi, Sukoco, & Fanani, 2019)

Indikator yang mempengaruhi *Service Quality* menurut Tjiptono (Fernos & Putra, 2019) antara lain:

1. *Tangibles* yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.
2. *Reability* yaitu kemampuan memenuhi janji layanan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, ini merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah penentu atau penilaian yang dibuat pelanggan terhadap karakteristik produk atau layanan dan yang memberikan hasil positif yang berasal dari konsumsi menurut Alidalam (Carranza, Díaz, & Martín-Consuegra, 2018). Zameer dkk berpendapat bahwa kepuasan pelanggan membentuk dasar yang kuat untuk pelanggan yang nilai positif yang dirasakan. Jadi, nilai pelanggan yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan yang berhubungan dengan perusahaan atau layanan. (Kocako, 2020)

Dalam mengelola bisnis jasa, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan (Cheshin dkk., 2018). Berdasarkan Murali dkk. (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas ketika kinerjanya yang dirasakan sama dengan atau lebih dari harapannya (Meesala dan Paul, 2018).

Bahkan, Han and Hyun (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan dalam konsumsi pelayanan penuh (Abror et al., 2019)

Pelanggan yang puas mengucapkan komentar positif tentang bisnis tersebut, menyarankannya kepada orang lain, telah meninjau kembali niatnya dan sedikit memperhatikan produk dan iklan lawan. Pelanggan yang tidak puas adalah bahaya potensial bagi bisnis. Meskipun yang puas menyarankan layanan yang baik kepada tiga orang, pelanggan yang tidak puas meremehkan produk atau layanan, membagikannya kepada sebelas orang (Cakici, Akgunduz, & Yildirim, 2019)

Schnaars dalam (Pereira et al., 2016) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupakeharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali menikmati layanan yang pernah diberikan sebelumnya. (Gaudenzi, Confente, & Russo, 2020)

Indikator yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* menurut (Kusumawati & Rahayu, 2020) antara lain:

1. Senang, yaitu keadaan dimana perasaan lega atas terlaksananya dan terpenuhi kegiatan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

2. Persaingan, yaitu proses dimana melibatkan suatu individu atau kelompok yang saling berbuat sesuatu untuk mencapai kepuasan dan atau keuntungan.
3. Kepuasan Keseluruhan, yaitu merasa puas, senang dimana mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah didapatkan dari pelayanan yang baik dari suatu produk atau jasa.

2.1.3 Religiosity

Religi berasal dari bahasa Latin, menurut satu pendapat asalnya *relegere* yang mengandung arti mengumpulkan, membaca mengikat. Inti sari yang terkandung dalam istilah tersebut adalah bahwa agama mengandung arti ikatan-ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia (Nasution, 1974: 9). Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, sebagai pelaksanaan ibadah dan kaidah, seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama (Nasroni dan Mucharom dalam Mukhofadatur, 2013: 14).

Religiusitas adalah tanggung jawab religius yang melekat pada agama yang mendukung atau menganut praktik, kepercayaan, watak atau dugaan yang terkait dengan komunitas iman yang terorganisir Menurut Baetz dkk. Pusat agama adalah kewajiban agama, yang sering disebut religiusitas dan definisinya sebagai: “sejauh mana menggunakan atau menganut nilai-nilai agama, keyakinan dan praktiknya dan menggunakannya dalam kehidupan” Menurut Worthington dkk. Menurut Jamaludin, ada kemungkinan bahwa individu yang sangat religius akan

mengukur dunia melalui aturan agama dan dengan demikian akan memasukkan agamanya ke dalam sebagian besar kehidupannya. (Bukhari et al., 2019)

Religiusitas sudah dikenal sebagai salah satu yang paling masuk pada faktor-faktor penting dari perilaku manusia menurut El-Gohary. Berdasarkan Zamani-Farahani dan Musa, religiusitas memiliki dua dimensi, yaitu keyakinan agama dan praktik keagamaan. Keyakinan agama mengacu pada apa yang diyakini orang tentang semua kegiatan berdasarkan sudut pandang agama mereka. Sedangkan praktik keagamaan berkaitan dengan bagaimana mereka melakukan setiap aktivitas berdasarkan nilai-nilai agama. (Abror et al., 2019)

Dengan cara yang sama, Mukhtar dan Mohsin Butt pertahankan bahwa religiusitas adalah keyakinan dan kesetiaan untuk memenuhi aturan yang ditetapkan Tuhan. (Suhartanto et al., 2020). Adapun Bekerja atau berbisnis dalam Islam harus dilandasi dengan niat yang baik serta di bangun di atas pondasi /asas, agar usaha yang dijalankan bernilai ibadah dan berpahala. Adapun yang dimaksud dengan asas berbisnis dalam Islam ialah nilai-nilai dasar yang dijadikan sebagai pondasi dalam membangun dan menegakkan berbagai bentuk bangunan usaha yang dijalankan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator yang mempengaruhi Religiosity menurut Ancok dan Suroso (Sari, 2019) antara lain:

1. Keyakinan (*ideologis*) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.
2. Praktik agama (*Ritualistik*) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.

3. Pengalaman (*eksperensial*) yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan.
4. Pengetahuan (*intelektual*) yaitu seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci.
5. Kensekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Relevan

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis	Rocío Carranza and Estrella Díaz	2018	Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pengaruh kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Temuan juga mengungkapkan efek mediasi dari kepercayaan (mediasiparsial), meningkatkan efek kepuasan terhadap loyalitas. Jumlah sampel : 456 Metode : Kuantitatif

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
2	The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty	Pinar Özkan and Seda Süer	2019	. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai yang dirasakan, citra dan reputasi. Jumlah Sampel : 105 Metode: Kuantitatif
3	Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Abror Abror, Dina Patrisia, dkk	2019	Kualitas pelayanan memiliki arti positif dan signifikan tidak dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki arti tidak dapat dan dampak moderasi negatif pada kualitas layanan - hubungan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak bisa masuk pengaruh pada loyalitas pelanggan. Jumlah Sampel : 335 Metode: Kuantitatif

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
4	The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty	A. Celil Cakici, Yilmaz Akgunduz and Oya Yildirim	2018	Keadilan harga dan kepuasan secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan restoran mereka, juga niat mengunjungi kembali secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran. Jumlah Sampel : 304 Metode: Kuantitatif
5	The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty	Andriani Kusumawati and Karisma Sri Rahayu	2019	1) Pengalaman kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan; 2) nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; dan 3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah Sampel : 125 Metode: Kuantitatif

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
6	The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty	Nurdin Sobari, Andyan Kurniati dan Hardius Usman	2019	Menanamkan atribut Islam dalam layanan halal berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Empat dari enam dimensi atribut Islam yang menyediakan layanan kesehatan halal memiliki makna tidak bisa masuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa pengaruh moderat dari variabel komitmen keagamaan hanya signifikan tidak dapat pada dua atribut Islam, yaitu, barang dan jasa Muslim dan produk berlabel halal. Jumlah Sampel: 260 Metode : Kuantitatif
7	Loyalty formation toward Halal food Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model	Dwi Suhartanto, David Dean, dkk	2020	Pengaruh keterikatan emosional dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan antara lain melalui penguatan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel: 457 Metode: Kuantitatif

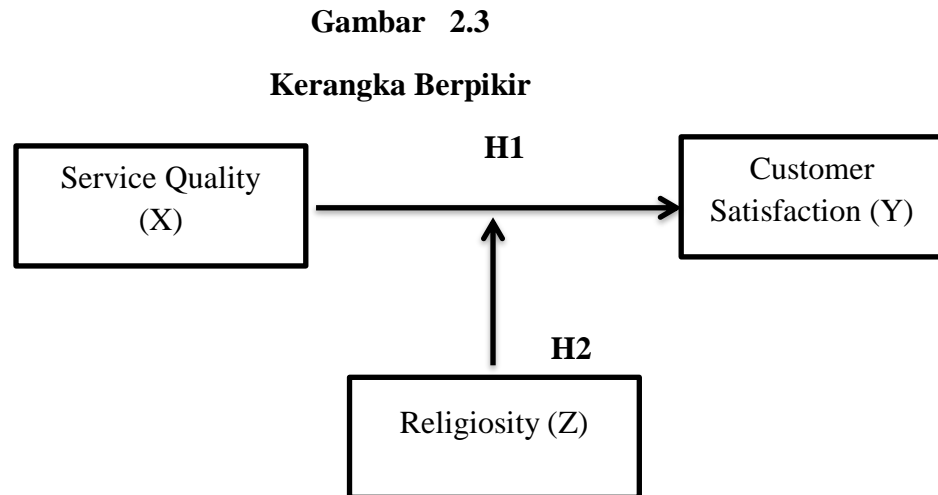
Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 2.2

8	The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty	Adji Achmad Rinaldo Fernandes , Solimun Solimun,	2018	Hasil dari penerapan Strategi Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan, dan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan menunjukkan bahwa tidak semua variabel dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara langsung, tetapi harus melalui Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu. Jumlah sampel: 200 Metode: Kuantitatif
9	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste	Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatma dja	2016	<i>Service quality</i> terbukti mampu meningkatkan <i>customer loyalty</i> secara nyata. <i>Service Quality</i> terbukti mampumeningkatkan <i>customer satisfaction</i> maknanya adalah semakin baik <i>satisfaction</i> , maka <i>customer loyalty</i> belum mampu meningkat secara nyata.
10.	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam	Arif Munandar , Nurma Sari	2018	Variabel Religiusitas (R), Kualitas Pelayanan(Kp), dan kualitas produk (P) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (L). Jumlah sampel: 100 Metode: Kuantitatif

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. (Wiratna Sujarweni, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang dibangun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian (Abror et al., 2019) yang berjudul “*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty*” bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Ditegaskan dengan penelitian (Carranza et al., 2018) Kualitas layanan berpengaruh positif pada

kepuasan pelanggan. Ditambahkan pada penelitian (Asnawi et al., 2019) yang berjudul “*The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks*” bahwa Kualitas layanan secara positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim.

H1 : Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

2.4.2. Pengaruh *Religiosity* Sebagai Variabel Moderasi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian dari (Mardani & Gunawati, 2020) yang berjudul “Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah“ dengan hasil kualitas layanan dan persepsi religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

H2 : Variabel *Religiosity* berpengaruh sebagai Variabel Moderasi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hekekat hubungan di antara variabel- variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. (V.Wiratna Sujarweni, 2014)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Salon Muslima Aufa beralamatkan di Jalan Sidoasih Barat 2 No 7 Purwosari Laweyan Surakarta. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Januari- Februari 2021. Pada tempat ini akan diperoleh data primer yaitu pelanggan Salon Muslimah Aufa dengan cara mengisi kuisioner yang ditentukan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Wiratna Sujarweni, 2014) Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di Salon Muslimah Aufa.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Roscoe dalam Wiratna Sujarweni (2014) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel di antara 30 s/d 500 elemen. Maka pada penelitian ini menentukan jumlah sampel yaitu 100. Berdasarkan keterangan peneliti himpun sementara dari pemilik atau pengolah Salon Muslimah Aufa, tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang datang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

Gambar 3.2
Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel

z = skor Z pada signifikansi 95% = 1,96

d = derajat error (0,10)

P = maksimal estimasi populasi (0,5)

Maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 + 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel pada penelitian ini adalah 96,04 atau sekurang-kurangnya harus mengambil data sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan cara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan setiap unsur atau anggota populasi untuk dipikih menjadi sampel. Mengingat populasi dalam penelitian ini, yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka pendekatan yang sesuai untuk digunakan adalah pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Pada penelitian ini memiliki kriteria yang dijadikan sampel adalah *Customer* Salon Muslimah Aufa berusia 13-50 tahun serta yang pernah menggunakan produk atau layanan jasa di Salon Muslimah Aufa.

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yaitu pelanggan Salon Muslimah Aufa. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah lagi. Data yang dimaksud adalah hasil pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan pertanyaan yang disediakan jawabannya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. (V. Wiratna Sujarweni, 2014) Dalam penelitian ini data sekunder

menggunakan jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. (Wiratna Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.5.1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pernyataan tertutup dan skala sistematis (likert). Daftar jawaban pernyataan diisi oleh pelanggan Salon Muslimah Afa dengan memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. (Wiratna Sujarweni, 2014).

3.5.2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam(Wiratna Sujarweni, 2014) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi.

3.6.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.(Ghozali,2013). Pada penelitian ini variabel independen yaitu *Service Quality*.

3.6.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independen(Ghozali,2013). Pada penelitian ini variabel independen yaitu *Customer Satisfaction*.

3.6.3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel Moderasiadalah variabel yang mempengaruhi(memperkuat atau melemah) hubungan antara variable independen dengan dependen (Ghozali,2013). Dalam penelitian ini *religiosity*sebagai variable moderasi.

3.7. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. (Wiratna Sujarweni, 2014) . Adapun Definisi Operasional sebagai berikut:

Tabel 3.7
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan adalah penentu atau penilaian yang dibuat pelanggan terhadap karakteristik produk atau layanan dan yang memberikan hasil positif yang berasal dari konsumsi menurut Alidalam (Carranza et al., 2018).	1. Senang 2. Persaingan 3. Kepuasan Keseluruhan
2	Religiosity	Religiusitas adalah tanggung jawab religius yang melekat pada agama yang mendukung atau menganut praktik, kepercayaan, watak atau dugaan yang terkait dengan komunitas iman yang terorganisir Menurut Baetz dkk	1. Keyakinan (<i>ideologis</i>) 2. Praktik agama (<i>Ritualistik</i>) 3. Pengalaman (<i>eksperensial</i>) 4. Pengetahuan (<i>intelektual</i>) 5. Konsekuensi
3	Service Quality	Kualitas pelayanan merupakan sikap dan perilaku masyarakat dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dilayani menurut Daniel Pereira dkk.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> ,

3.8. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diolah kembali agar memperoleh kesimpulan yang tepat. Maka perlu menetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan serta digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Penelitian ini membahas mengenai keterkaitan hubungan atau suatu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat serta variabel moderasi. Untuk membantu menganalisis data, *software* berupa SPSS Statistics 22.

3.8.1. Uji Instrumen

Pada penelitian suatu instrumen penelitian harus disesuaikan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Uji instrumen yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Maka validitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang telah kita buat benar-benar bisa mengukur apa yang ingin kita ukur. Apabila r hitung $>$ r tabel maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 (Ghozali, 2013).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Autokorelasi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan lebih besar dari alfa (0,05) maka data menunjukkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari alfa (0,05) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas merupakan suatu cara untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. (Ghozali, 2013). Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastistas, salah satunya dengan cara uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap absolutresidual ($\alpha= 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastistas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil (Ghozali, 2013).

Nilai *adjusted R square* merupakan model terbaik yang telah dianjurkan para peneliti. Pada tabel model *summary* dalam tabel *adjusted R Square* koefisien determinasi dapat dilihat. Besarnya nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. (Ghozali, 2013) Yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak .
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian fit.
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4. Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Ghozali (2013) *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar

untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut

Gambar 3.8
Model Persamaan Regresi

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 X_1 Z_1 + \varepsilon$$

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y

X_1 = Variabel *Service Quality*

Z_1 = Variabel *Religiosity*

$X_1 Z_1$ = Variabel *Service Quality* dan *Religiosity*

ε = nilai Residu

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *religiosity* (Z) sebagai variabel moderasi.

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t bisa dilihat pada tabel *coefficients* dalam kolom sig.

Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikasinya < 0,05. Dapat dikatakan tidak berpengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas

dan variabel terikat apabila probabilitas nilai $t > 0,05$. Hasil uji t juga dapat dilihat jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, artinya suatu variabel secara individu atau parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Salon Muslimah Afa merupakan salon yang memiliki tempat modern dengan suasana nyaman dan berfasilitas lengkap untuk perawatan kecantikan dan relaksasi tubuh dengan konsep islami. Salon Muslimah Afa yang sudah berdiri sejak 1 September 2000 yang terletak di Jl. Sidoasih Barat II No.7 RT 02/06 Todipan, Purwosari, Laweyan, Solo 57142. Penelitian ini populasinya adalah *Customer* Salon Muslimah Afa. Responden dari penelitian ini yaitu *Customer* Salon Muslimah Afa berusia 13-50 tahunserta yang pernah menggunakan produk atau layanan jasa di Salon Muslimah Afa. Data responden peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* melalui angket kuisoner. Total dari jumlah kuesioner yang disebar melalui angket kuisoner sejumlah 100 kuesioner.

4.2. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisoner kepada 100 responden dari *customer* Salon Muslimah Afa. Maka diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut :

4.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang dengan jumlah presentase 96%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	4	4.0	4.0	4.0
Perempuan	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden berusia 13-15 Tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Responden berusia 16-20 Tahun sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Responden berusia 21-30 Tahun sebanyak 50 orang dengan presentase 50%. Responden berusia 31-40 Tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan responden yang berusia 41-50 Tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berusia 21-30 Tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-15	2	2.0	2.0	2.0
16-20	41	41.0	41.0	43.0
21-30	50	50.0	50.0	93.0
31-40	4	4.0	4.0	97.0
41-50	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

4.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan hasil responden yang ada, dapat diketahui bahwa karakteristik penghasilan per bulan responden <1.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Penghasilan per bulan responden 1.000.001- 3.000.000 sebanyak 39 orang dengan presentase 39%. Penghasilan per bulan responden 3.000.001- 5.000.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 30% dan penghasilan per bulan responden >5.000.000 sebanyak 18 orang dengan presentase 18%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagian besar memiliki penghasilan per bulan sebesar 1.000.001- 3.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan
Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
1.000.001-3.000.000	39	39.0	39.0	52.0
3.000.001-5.000.000	30	30.0	30.0	82.0
>5.000.000	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah penulis (2021)

4.2.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasar karakteristik pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden yang sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 16 orang dengan presentase 16 %. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang dengan presentase 53%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 23 orang dengan presentase 23%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang dengan presentase 3% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan ini paling banyak didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	16.0
	Karyawan Swasta	53	53.0	53.0	69.0
	Wirausaha	23	23.0	23.0	92.0
	PNS	3	3.0	3.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

4.2.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD-SMP sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/K sebanyak 43 orang

dengan presentase 43%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 50 orang dengan presentase 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana yang mendominasi sebanyak 50 orang.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan_Terakhir			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMP	7	7.0	7.0	7.0
	SMA/K	43	43.0	43.0	50.0
	DIPLOMA/SARJANA	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Service Quality (X)*, *Customer Satisfaction (Y)* dan *Religiosity (Z)*. Pada masing- masing skor indikator dengan total skor kontruk dibuktikan dengan Analyze Correlate Bivariate pada SPSS. Teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel . r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, df= n-2 maka didapat r tabel sebesar 0, 1966. Apabila r hitung > r tabel maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality	SQ1	0,802	0,1966	Valid
	SQ2	0,797	0,1966	Valid
	SQ3	0,793	0,1966	Valid
	SQ4	0,793	0,1966	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,767	0,1966	Valid
	CS2	0,691	0,1966	Valid
	CS3	0,638	0,1966	Valid
	CS4	0,739	0,1966	Valid
Religiosity	R1	0,793	0,1966	Valid
	R2	0,765	0,1966	Valid
	R3	0,856	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan mampu mengukur variabel *Service Quality*(X), *Customer Satisfaction* (Y) dan *Religiosity* (Z).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,808	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,672	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0,726	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Religiosity* adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi. Dalam pengujian ini asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, dan uji heteroskedasitas (Ghozali, 2013).

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan lebih besar dari alfa (0,05) maka data menunjukkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari alfa (0,05) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil nilai *Asymp Sig. (2tailed)* variabel menunjukkan angka 0,105 yang

menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau jawaban dinyatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76560375
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.043
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.105 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.506 ^d
		Upper Bound	.493
		Lower Bound	.519
		Upper Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah penulis (2021)

4.4.2. Uji Heteroskedastistas

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastistas, salah satunya dengan cara uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastistas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Variabel	T	Sig	Keterangan
Service Quality	1,164	0,098	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Religiosity	-1,162	0,248	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel Service Quality menunjukkan hasil $0,098 > 0,05$ dan variabel Religiusitas menunjukkan $0,248 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Religiosity</i>	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa *tollerance* untuk variabel *Service Quality dan Religiosity* adalah 1,000 dan 1,000. Dari kedua variabel tersebut, nilainya masih diatas 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

Adapun VIF untuk variabel *Service Quality dan Religiosity* yaitu 1,000 dan 1,000. Dari kedua variabel tersebut, nilainya masih dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

4.5. Hasil Uji Ketetapan Model

4.5.1. Uji Determinasi (Uji Adjust R²)



Hasil pengujian regresi I dengan *Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel dependen dan *Service Quality* sebagai variabel independen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi Regresi 1
Model Summary

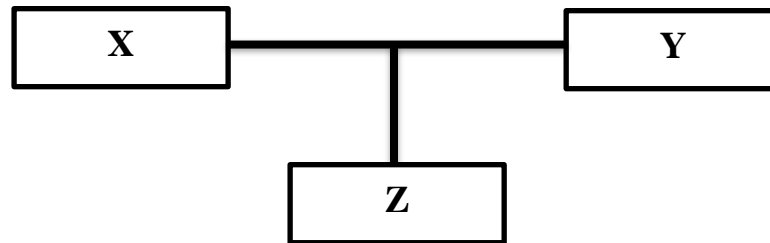
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.054	1.852

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Angka *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau *Service Quality* (variabel independen dalam hubungan variabel dependen). Angka adjusted R square sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa hanya 5,4% variabel Y

yang bisa dijelaskan oleh variabel X, artinya variabel *Service Quality* (X) memberikan pengaruh sebesar 5,4% terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).



Hasil regresi II dengan *Service Quality* (X) sebagai variabel independendan *Customer Satisfaction* (Y) sebagai variabel dependen, serta *Religiosity* (Z) sebagai variabel pemoderasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.104	1.802

a. Predictors: (Constant), *Service Quality***Religiosity*,
Service Quality

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Angka *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi *Religiosity* (variabel moderasi) sebesar 0,104 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa 10,4 % yang bisa dipegaruhi. Variabel moderator yang merupakan interaksi antara *Service Quality* (X) dan *Religiosity* (Z) ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Religiosity* (Z) merupakan variabel moderator dengan meningkatnya angka *Adjusted R Square* pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

4.5.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidaknya. Untuk mengetahui uji F dapat melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.714	1	22.714	6.624	.012 ^b
	Residual	336.036	98	3.429		
	Total	358.750	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: Data primer diolah penulis (2021)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat F hitung yaitu 6,624 dengan angka signifikan 0,012 lebih kecil dari 0,05 jadi hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya yaitu penelitian *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.15
Uji F II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.638	2	21.819	6.716	.002 ^b
	Residual	315.112	97	3.249		
	Total	358.750	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality*Religiosity, Service Quality

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat F hitung yaitu 6,716 dengan angka signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 jadi hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya yaitu penelitian *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel moderasi.

4.6. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Analisis *MRA* digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (Z) mempengaruhi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan diperoleh regresi moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.677	9.868		-1.386	.169
	Service Quality	1.640	.607	2.218	2.702	.008
	Religiosity	2.113	.749	1.793	2.820	.006
	Service Quality*Religiosity	-.111	.046	-2.493	-2.410	.018

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah penulis (2021)

Pada hasil pengujian analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa variabel X signifikan dengan variabel Y dan terdapat variabel Z sebagai variabel moderasi. Variabel moderator yang merupakan interaksi antara X dan Z ternyata signifikan dengan signifikan $0,018 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z merupakan variabel moderator.

4.7. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Dalam uji t dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial apabila propolitas nilai t atau memiliki signifikansi $< 0,05$. Jika memiliki nilai signifikan $t > 0,05$ maka dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Pada uji T variabel secara individu atau parsial mempengaruhi variabel dependen apabila t hitung $> t$ tabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.895	1.201		11.568	.000
Service Quality	.186	.072	.252	2.574	.012

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Diperoleh dari Uji T bahwa t hitung regresi I sebesar 2.574 yang lebih besar dari t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 98) = 1,98447$ dengan signifikan 0,012 (berpengaruh) lebih kecil $< 0,05$ koefisien regresi 0,186 yang berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y) artinya semakin baik *Service Quality*, maka semakin baik pula *Customer Satisfaction* (Y) pada Salon Muslimah Aufa.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis T II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.969	1.170		11.944	.000
Service Quality	-.043	.114	-.058	-.377	.707
Service Quality*Religiosity	.018	.007	.393	2.538	.013

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Diperoleh dari Uji T bahwa t hitung regresi II sebesar 3,217 yang lebih besar dari t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 98) = 1,98447$ dengan signifikan 0,013 berpengaruh lebih kecil < 0,05 koefisien regresi 0,018 yang berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* (Z) berpengaruh positif pada *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) artinya semakin baik *Religiosity* (Z) sebagai pemoderasi, maka semakin baik pula *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Salon Muslimah Aufa.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel moderasi” (Studi Kasus Salon Muslimah Aufa) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil uji linear sederhana menunjukkan koefisien persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi bertanda positif. Dalam uji statistik

T nilai signifikansi variabel *Service Quality* (X) adalah sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,054 artinya bahwa kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 5,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pihak salon memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan semua yang diinginkan pelanggan dapat tercapai maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Misalnya, dengan pelayanan karyawan yang ramah, cepat, tepat dan fasilitas yang tersedia juga memadai. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Service Quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan (Abror et al., 2019) yang berjudul "*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*" bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Carranza et al., 2018) yang berjudul "*The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis Exploring the mediating role of trust*" dengan hasil penelitian Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Religiosity* (Z) sebagai variabel moderasi *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *Religiosity* (Z) sebagai variabel moderasi bertanda positif, artinya *Religiosity*(Z) sebagai variabel moderating dapat memperkuat antara variabel *Service Quality* (X) terhadap *Variabel Customer*(Y) tersebut dan hasil uji statistik T menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya *religiosity* berpengaruh sebagai variabel moderasi secara signifikan. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,104 artinya bahwa kontribusi variabel *religiosity* (Z) sebagai pemoderasi mempengaruhi variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 10,4%.

Semakin tinggi tingkat *religiosity* salon dengan prinsip syariah yang diterapkan maka akan memperkuat *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada salon muslimah afa sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan *Religiosity* (Z) sebagai variabel moderasi diterima. Hal ini mendukung penelitian (Mardani & Gunawati, 2020) yang berjudul “Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya)” dengan hasil penelitian kualitas layanan dan persepsi religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai Variabel moderasi (studi kasus Salon Muslimah Aufa) dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Hasil dari signifikansi variabel *Service Quality* sebesar $0,012 < 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Salon Muslimah Aufa.
2. Hasil dari signifikansi variabel *Religiosity* sebagai moderasi sebesar $0,013 < 0,05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Religiosity* berhasil memoderasi berpengaruh signifikan pada *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Salon Muslimah Aufa.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dengan religiosity sebagai pemoderasi pada Salon Muslimah Aufa.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta dan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel. Akan lebih

baik apabila pengambilan sampel lebih banyak maka didapatkan hasil yang lebih maksimal.

3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, sehingga terkadang jawaban dari responden tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

5.3. Saran-saran

Saran dari penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Achmad, A., Fernandes, R., & Solimun, S. (2016). *Article information :*
- Al-jabari, M. (2018). *Hubungan antara etos kerja Islam dan hasil kerja Sebuah parsial pendekatan kuadrat terkecil.*
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 192–212.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(4), 1288–1307.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention.* <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). *Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt . Bank Mega Syari ' Ah Padang.* 1–24.

- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020). *Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships : a qualitative comparative analysis approach*. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0088>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kocako, D. (2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services , .* <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62–67. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>
- P-issn, J. S. (2020). ; *M. Najib* 2 ; *M. Yasid* 3. 6, 47–57.
- Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : daniel.pereira.laho@gmail.com Pada abad sekarang , persaingan dalam dunia b. 3, 455–488.
- Sari, N. 2019. (2019). *Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*. 101–120.
- Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26.

Sobari, N. (2019). *The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty.*

<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>

Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal

cosmetics. *Journal of Islamic Marketing.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner

DAFTAR PERTANYAAN (KUISONER)
PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
***SATISFACTION* DENGAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL**
MODERASI
(Studi Kasus *Customer Salon Muslimah Aufa*)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Siti Hanifah dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. Bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Religiosity* Sebagai Variabel Moderasi"(Studi Kasus Pada *Customer Salon Muslimah Aufa*) Maka dari itu, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu dan Kakak/Adek dengan meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuisoner penelitian ini.

Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dan Kakak/Adek untuk mengisi kuisoner ini tidak lupa saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (O)

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| 1. Jenis kelamin | : 1. Laki-laki | 2. Perempuan | |
| 2. Usia | : 1. 13-15 th | 2. 16-20 th | |
| | 3. 21-30 th | 4. 31-40th | |
| | 5. 41-50 th | | |
| | 3. Pekerjaan | : 1. Pelajar/ Mahasiswa | 2. Karyawanswasta |
| | | 3. Wirausaha | 4. PNS |
| | 5. Yang lain: | | |
| 4. Penghasilan per bulan | : 1. >1.000.000 | 2. 1.000.001+3.000.000 | |

3. 3.000.001-5.000.000 4. > 5.000.000
5. Pendidikan terakhir : 1. SD- SMP 2. SMA/K
3. Diploma/ Sarjana d. Yang lain:

BAGIAN 2

Petunjuk pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda .
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

- | | | |
|---|--------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju (STS)= 1 | Setuju (S) | = 4 |
| Tidak Setuju (TS) = 2 | Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| Netral (N) = 3 | | |

Variabel	No	SERVICE QUALITY Pertanyaan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
		1	Saya mengetahui bahwa tersedia berbagai fasilitas peralatan yang lengkap untuk penunjang produk layanan jasa				
2	Saya mendapatkan harga dan hasil berupa kualitas pelayanan jasa yang diberikan telah sesuai.						
3	Saya mengetahui jam operasional bisnis selalu tepat waktu						
4	Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan karyawan bersikap ramah terhadap semua konsumen						

Variabel	No	CUSTOMER SATISFACTION	Penilaian				
		Pertanyaan					
			1	2	3	4	5
	1	Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan					
	2	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan terhadap konsumen					
	3	Karyawan bersifat responsif dalam menangani keluhan saya					
	4	Saya puas dengan kenyamanan dan fasilitas yang diberikan					

Variabel	No	RELIGIOSITY	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1	Saya mendapatkan fasilitas nyaman dengan ruangan sesuai dengan konsep Islami					
	2	Saya mengetahui bahwa seluruh produk pelayanan jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan syariat islam (tidak terima upacara adat, kerik alis, bulu mata palsu, dll)					
	3	Saya mengetahui bahwa seluruh konsumen dilayani sesuai gender (laki-laki dengan karyawan laki-laki, perempuan dengan karyawan perempuan)					

Lampiran 2 Data Penelitian

Responden	Karakteristik Responden				
	J.Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan
R1	2	2	2	2	2
R2	2	2	1	1	1
R3	2	2	2	2	1
R4	2	2	1	1	2
R5	2	2	2	2	2
R6	2	2	1	1	2
R7	2	2	2	2	2
R8	2	2	1	1	1
R9	2	2	1	1	1
R10	2	3	2	2	2
R11	1	3	2	2	3
R12	2	4	2	3	3
R13	2	4	2	3	3
R14	2	3	3	4	3
R15	2	3	3	4	3
R16	2	3	3	3	3
R17	2	3	4	4	3
R18	2	3	3	3	3
R19	2	3	3	4	3
R20	2	3	2	3	3
R21	1	3	2	4	3
R22	2	3	2	3	3
R23	2	3	2	2	3
R24	2	3	2	2	3
R25	2	2	3	2	2
R26	2	2	3	2	2
R27	2	2	3	2	2
R28	2	2	4	2	2
R29	2	2	3	2	2
R30	2	3	3	2	2
R31	2	3	3	2	2
R32	2	3	3	4	3
R33	2	3	3	4	3
R34	2	3	5	3	3
R35	2	3	5	4	3
R36	2	3	4	3	3
R37	2	3	3	4	3

R38	2	3	3	3	3
R39	2	3	3	4	3
R40	2	3	3	3	3
R41	2	3	3	4	3
R42	2	3	3	3	3
R43	2	3	2	4	3
R44	2	3	2	3	3
R45	2	3	2	4	3
R46	2	3	2	3	3
R47	2	3	2	4	3
R48	2	4	2	3	3
R49	1	4	2	2	2
R50	1	5	5	2	2
R51	2	5	5	2	2
R52	2	3	2	2	2
R53	2	2	2	2	2
R54	2	2	2	2	2
R55	2	2	1	1	2
R56	2	2	1	1	1
R57	2	2	1	2	2
R58	2	2	1	2	2
R59	2	2	1	2	2
R60	2	3	2	3	3
R61	2	2	2	3	3
R62	2	2	2	3	3
R63	2	2	2	3	3
R64	2	2	2	3	3
R65	2	2	2	4	3
R66	2	2	2	3	3
R67	2	2	2	4	3
R68	2	2	2	3	3
R69	2	2	2	4	3
R70	2	2	1	1	2
R71	2	2	1	1	2
R72	2	5	3	3	2
R73	2	3	3	3	2
R74	2	3	2	2	2
R75	2	3	2	2	2
R76	2	3	2	2	2
R77	2	2	2	2	2
R78	2	2	1	1	1

R79	2	3	2	2	2
R80	2	3	2	3	2
R81	2	3	2	3	3
R82	2	2	2	3	3
R83	2	1	1	1	1
R84	2	2	1	2	2
R85	2	1	1	1	2
R86	2	3	2	3	2
R87	2	3	2	2	2
R88	2	3	2	3	2
R89	2	3	2	2	3
R90	2	3	2	3	3
R91	2	3	3	4	3
R92	2	2	2	3	3
R93	2	2	2	2	3
R94	2	2	2	2	3
R95	2	2	2	2	3
R96	2	2	2	2	2
R97	2	3	2	2	2
R98	2	3	3	2	2
R99	2	3	5	1	2
R100	2	3	2	2	2

I. Jenis Kelamin : 1 = Laki-Laki, 2= Perempuan

II. Usia : 1= 13-15, 2= 16-20, 3= 21-30, 4= 31-40 ,5 =41-50

III. Pekerjaan : 1= pelajar/ Mahasiswa 2= Karyawan Swasta, 3= Wirausaha, 4= PNS, 5= lainnya

IV. Penghasilan : 1= <1.000.000 2= 1.000.001- 3.000.000 3= 3.000.001-5.000.000 4= >5.000.000

V. Pendidikan : 1= SD-SMP 2= SMA/K 3= DIPLOMA/SARJANA 4= LAINNYA

Lampiran 3 Rekap Data Kuisioner

Variabel X Service Quality					
Responden	Butir Soal				Total X
	X_1	X_2	X_3	X_4	
R1	4	5	4	5	18
R2	5	4	5	4	18
R3	4	5	5	4	18
R4	3	3	4	3	13
R5	4	4	4	5	17
R6	5	3	4	3	15
R7	4	3	4	5	16
R8	2	2	2	2	8
R9	3	3	3	3	12
R10	5	4	5	3	17
R11	3	3	4	3	13
R12	5	4	5	5	19
R13	4	5	3	5	17
R14	2	3	3	3	11
R15	5	5	4	5	19
R16	3	4	5	5	17
R17	4	2	4	5	15
R18	4	4	3	4	15
R19	4	3	5	4	16
R20	3	5	5	5	18
R21	4	4	4	4	16
R22	3	5	3	5	16
R23	3	3	3	3	12
R24	4	5	4	4	17
R25	5	4	4	5	18
R26	4	4	4	4	16
R27	3	3	3	3	12
R28	4	4	5	4	17
R29	5	5	5	5	20
R30	4	4	4	4	16
R31	4	5	4	5	18
R32	5	4	4	4	17
R33	5	4	4	5	18
R34	3	3	3	3	12
R35	5	4	4	5	18

R36	4	4	4	4	16
R37	5	4	5	4	18
R38	3	3	3	3	12
R39	3	5	3	5	16
R40	5	5	4	4	18
R41	3	4	3	3	13
R42	5	5	4	4	18
R43	5	3	5	5	18
R44	5	5	4	4	18
R45	4	4	4	4	16
R46	4	5	4	4	17
R47	3	3	3	3	12
R48	5	4	4	4	17
R49	4	5	5	5	19
R50	4	3	4	5	16
R51	4	4	5	5	18
R52	4	5	5	5	19
R53	4	5	5	4	18
R54	3	3	3	3	12
R55	5	4	4	5	18
R56	5	4	4	5	18
R57	5	4	4	5	18
R58	5	5	5	4	19
R59	4	3	4	5	16
R60	5	5	5	5	20
R61	4	5	5	5	19
R62	5	5	5	5	20
R63	4	5	5	5	19
R64	4	4	4	4	16
R65	3	3	3	3	12
R66	5	5	4	5	19
R67	5	4	5	4	18
R68	4	5	4	5	18
R69	4	4	5	4	17
R70	4	4	4	5	17
R71	4	5	5	4	18
R72	5	4	4	5	18
R73	5	5	5	3	18
R74	5	4	4	5	18

R75	5	5	5	5	20
R76	4	5	5	4	18
R77	3	4	5	4	16
R78	4	5	5	5	19
R79	5	4	4	4	17
R80	4	5	4	5	18
R81	4	4	4	4	16
R82	3	3	3	3	12
R83	5	5	5	5	20
R84	4	4	4	4	16
R85	5	5	4	5	19
R86	4	5	5	4	18
R87	4	3	4	3	14
R88	5	4	4	5	18
R89	4	4	3	4	15
R90	4	4	4	4	16
R91	5	5	5	4	19
R92	5	5	5	4	19
R93	4	4	3	4	15
R94	3	4	3	3	13
R95	4	4	3	5	16
R96	5	4	3	4	16
R97	2	2	2	2	8
R98	3	4	3	4	14
R99	4	4	4	4	16
R100	3	3	3	3	12

Variabel Y Customer Satisfaction					
Responden	Butir Soal				Total Y
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
R1	5	3	5	4	17
R2	5	4	4	5	18
R3	5	5	5	5	20
R4	4	4	4	4	16
R5	3	3	5	3	14
R6	4	5	4	4	17
R7	5	5	5	5	20
R8	4	4	4	4	16
R9	3	3	3	3	12
R10	4	5	4	4	17
R11	5	5	4	4	18
R12	4	4	5	5	18
R13	5	3	4	5	17
R14	4	4	5	4	17
R15	3	5	3	3	14
R16	4	4	5	4	17
R17	4	5	4	4	17
R18	4	4	5	5	18
R19	3	4	4	5	16
R20	3	5	3	5	16
R21	4	5	5	4	18
R22	3	3	4	3	13
R23	3	4	3	3	13
R24	4	4	4	4	16
R25	5	5	4	5	19
R26	4	5	4	5	18
R27	5	4	5	4	18
R28	4	4	4	4	16
R29	3	3	3	3	12
R30	4	4	4	4	16
R31	5	5	4	5	19
R32	4	4	5	4	17
R33	5	5	4	4	18
R34	3	3	3	3	12

R35	3	4	4	5	16
R36	4	4	5	4	17
R37	5	4	5	4	18
R38	5	5	4	4	18
R39	4	4	4	4	16
R40	5	5	4	5	19
R41	3	3	3	3	12
R42	4	4	4	4	16
R43	5	5	4	5	19
R44	4	5	4	5	18
R45	5	4	4	5	18
R46	4	5	4	4	17
R47	4	4	4	4	16
R48	3	3	3	3	12
R49	5	4	5	4	18
R50	4	5	5	5	19
R51	5	4	5	4	18
R52	4	5	5	5	19
R53	5	4	4	4	17
R54	4	5	5	5	19
R55	4	4	4	4	16
R56	5	4	4	5	18
R57	4	5	3	4	16
R58	4	4	4	4	16
R59	5	5	5	5	20
R60	5	5	4	4	18
R61	5	4	5	5	19
R62	4	5	4	3	16
R63	3	5	5	5	18
R64	4	4	4	4	16
R65	5	4	5	4	18
R66	4	5	4	5	18
R67	3	4	5	4	16
R68	4	4	4	4	16
R69	5	5	5	4	19
R70	4	4	4	5	17
R71	5	5	4	5	19
R72	4	4	4	4	16
R73	5	5	4	4	18

R74	4	4	4	5	17
R75	5	4	5	5	19
R76	5	5	5	5	20
R77	5	5	3	5	18
R78	5	4	4	4	17
R79	4	5	5	3	17
R80	4	4	4	5	17
R81	5	5	5	5	20
R82	4	5	5	4	18
R83	4	4	5	3	16
R84	5	4	4	3	16
R85	5	5	4	5	19
R86	4	5	4	4	17
R87	4	5	4	4	17
R88	4	4	5	5	18
R89	4	4	4	5	17
R90	4	4	5	4	17
R91	4	4	5	5	18
R92	4	4	4	5	17
R93	5	5	4	3	17
R94	4	4	4	4	16
R95	3	3	3	3	12
R96	4	4	4	5	17
R97	3	3	4	4	14
R98	4	4	4	4	16
R99	5	5	5	5	20
R100	4	4	4	4	16

Variabel Z Religiosity				
Responden	Butir Soal			TOTAL Z
	Z_1	Z_2	Z_3	
R1	4	4	5	13
R2	5	5	5	15
R3	4	4	4	12
R4	5	4	5	14
R5	5	5	4	14
R6	3	3	3	9
R7	3	4	4	11
R8	5	5	5	15
R9	3	3	4	10
R10	5	5	5	15
R11	4	4	4	12
R12	5	5	5	15
R13	4	5	5	14
R14	5	5	4	14
R15	4	4	4	12
R16	5	4	5	14
R17	4	4	5	13
R18	4	5	5	14
R19	4	4	4	12
R20	4	5	5	14
R21	5	4	5	14
R22	3	3	3	9
R23	4	4	4	12
R24	5	3	4	12
R25	4	4	4	12
R26	5	3	5	13
R27	5	5	5	15
R28	4	4	4	12
R29	4	4	4	12
R30	3	3	3	9
R31	4	5	4	13
R32	4	4	5	13
R33	4	4	4	12
R34	3	4	3	10

R35	5	5	4	14
R36	4	5	5	14
R37	2	2	3	7
R38	4	5	4	13
R39	5	4	5	14
R40	5	4	4	13
R41	4	4	4	12
R42	4	5	5	14
R43	4	4	4	12
R44	4	5	4	13
R45	5	5	5	15
R46	5	4	5	14
R47	5	5	5	15
R48	4	5	5	14
R49	4	4	4	12
R50	4	5	5	14
R51	4	4	4	12
R52	4	5	4	13
R53	3	3	3	9
R54	3	5	5	13
R55	4	4	4	12
R56	4	5	4	13
R57	4	4	4	12
R58	4	4	4	12
R59	4	5	4	13
R60	5	4	5	14
R61	4	5	5	14
R62	4	4	5	13
R63	5	5	5	15
R64	4	4	5	13
R65	5	4	5	14
R66	4	4	5	13
R67	5	4	4	13
R68	4	4	4	12
R69	4	4	4	12
R70	4	4	4	12
R71	4	5	4	13
R72	4	5	4	13
R73	4	5	4	13

R74	5	4	5	14
R75	5	4	5	14
R76	4	5	5	14
R77	4	5	5	14
R78	4	4	4	12
R79	4	5	3	12
R80	5	5	5	15
R81	5	5	5	15
R82	4	5	5	14
R83	4	5	5	14
R84	4	4	4	12
R85	5	3	4	12
R86	4	4	3	11
R87	5	3	4	12
R88	4	4	5	13
R89	5	4	5	14
R90	3	3	3	9
R91	5	4	5	14
R92	5	4	5	14
R93	5	5	5	15
R94	4	4	4	12
R95	3	3	3	9
R96	5	4	4	13
R97	4	4	4	12
R98	5	5	5	15
R99	4	5	4	13
R100	4	4	4	12

Lampiran 4 Hasil uji SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	4	4.0	4.0	4.0
Perempuan	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-15	2	2.0	2.0	2.0
16-20	41	41.0	41.0	43.0
21-30	50	50.0	50.0	93.0
31-40	4	4.0	4.0	97.0
41-50	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
1.000.001-3.000.000	39	39.0	39.0	52.0
3.000.001-5.000.000	30	30.0	30.0	82.0
>5.000.000	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	16.0
Karyawan Swasta	53	53.0	53.0	69.0
Wirausaha	23	23.0	23.0	92.0
PNS	3	3.0	3.0	95.0
Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD-SMP	7	7.0	7.0	7.0
SMA/K	43	43.0	43.0	50.0
DIPLOMA/SARJANA	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X)

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	Service Quality
SQ1	Pearson Correlation	1	.471**	.555**	.525**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
SQ2	Pearson Correlation	.471**	1	.524**	.540**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
SQ3	Pearson Correlation	.555**	.524**	1	.458**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
SQ4	Pearson Correlation	.525**	.540**	.458**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Service Quality	Pearson Correlation	.802**	.797**	.793**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**Correlations**

		CS1	CS2	CS3	CS4	Customer Satisfaction
CS1	Pearson Correlation	1	.412**	.360**	.386**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS2	Pearson Correlation	.412**	1	.178	.376**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.076	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS3	Pearson Correlation	.360**	.178	1	.308**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
CS4	Pearson Correlation	.386**	.376**	.308**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.767**	.691**	.638**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Variabel *Religiosity* (Z)**Correlations**

		R1	R2	R3	Religiosity
R1	Pearson Correlation	1	.338**	.589**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.338**	1	.487**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.589**	.487**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Religiosity	Pearson Correlation	.793**	.765**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Reliabilitasa. Variabel *Service Quality***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

b. Variabel *Customer Satisfaction***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Variabel *Religiosity* (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76560375
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.043
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.105 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.506 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.493
		Upper Bound	.519

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Heterosdasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	.011		1.164	.247
	X_Z2	.066	.039	.265	1.668	.098
	Z2	-4.973E-5	.000	-.185	-1.162	.248

a. Dependent Variable: ABS1

6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.715	1.835		5.295	.000		
X	.186	.070	.252	2.671	.009	1.000	1.000
Z	.326	.111	.276	2.936	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Determinasi (Uji Adjust R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.054	1.85174

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.104	1.802

a. Predictors: (Constant), Service Quality*Religiosity, Service Quality

8. Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-13.677	9.868		-1.386	.169
Service Quality	1.640	.607	2.218	2.702	.008
Religiosity	2.113	.749	1.793	2.820	.006
Service Quality*Religiosity	-.111	.046	-2.493	-2.410	.018

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.714	1	22.714	6.624	.012 ^b
	Residual	336.036	98	3.429		
	Total	358.750	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.638	2	21.819	6.716	.002 ^b
	Residual	315.112	97	3.249		
	Total	358.750	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality*Religiosity, Service Quality

10. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.895	1.201		11.568	.000
	Service Quality	.186	.072	.252	2.574	.012

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.969	1.170		11.944	.000
	Service Quality	-.043	.114	-.058	-.377	.707
	Service Quality*Religiosity	.018	.007	.393	2.538	.013

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Siti Hanifah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 2 April 1999
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jatimalang RT 03 RW II Joho, Mojolaban, Sukoharjo
6. Email : shanifah2808@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. 2005- 2011 : SD Negeri Joho 04
2. 2011- 2014 : SMP Negeri 1 Mojolaban
3. 2014- 2017 : SMA Negeri 3 Sukoharjo
4. 2017- 2021 : Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Lampiran 6 Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
	Kegiatan																																	
1	Penyusunan Proposal		X	X	X																													
2	Konsultasi					X	X		X											X	X	X												
3	Pendaftaran Ujian Seminar proposal											X																						
4	Ujian Seminar Proposal																	X																
5	Revisi Proposal																		X	X	X													
6	Pengumpulan Data																			X	X													
7	Analisis Data																					X												
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					X												
9	Pendaftaran Munasqosah																					X												
10	Munasqosah																							X										
11	Revisi Skripsi																									X								

Lampiran 7 Cek Plagiasi

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Customer Salon Muslimah Aufa)

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	12%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	4%
3	core.ac.uk Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Internasional Batam Student Paper	2%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	1%
9	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1%
10	es.scribd.com Internet Source	1%
11	semuapengetahuanuntukkita.blogspot.com Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
13	repo.stikesicme-jbg.ac.id Internet Source	<1%
14	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
15	www.coursehero.com Internet Source	<1%
16	123dok.com Internet Source	<1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
18	pt.scribd.com Internet Source	<1%
19	www.statistikian.com Internet Source	<1%
20	www.scribd.com Internet Source	<1%