

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ALFAMART KOTA PAREPARE**



OLEH

**MAULIDYA AZIFA
NIM : 21202038602029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ALFAMART KOTA PAREPARE**



OLEH

MAULIDYA AZIFA

NIM : 2120203860202029

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Dampak Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Maulidya Azifa

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor B.4021/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Multazam Mansyur Addury, M.A (.....)

NIP : 199212282022031001

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Dampak Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Maulidya Azifa

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tanggal Ujian : 16 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

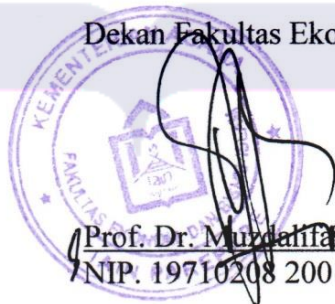
Multazam Mansyur Addury, M.A (Ketua) (.....)

Arwin, M. Si. (Anggota) (.....)

Rezki Fani, M. M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah robil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Dampak Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih Kepada kedua orang tua Ayahanda Resmi dan Ibunda Suryani yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.

Penulis banyak menerima bimbingan, bantuan dan doa dari bapak Multazam Mansyur Addury, M.A. selaku pembimbing saya, atas segala bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Umaima, M.E.I. selaku Kepala Pusat Pengembangan Karir Mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi dukungan dan bantuannya dalam menjalankan aktivitas akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
8. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Bapak/Ibu guru tercinta yang pernah mendidik sejak SD, SMP Dan SMA, sehingga penulis sampai pada penyusunan skripsi.
9. Teruntuk saudaraku, Isrha Nur Aziza dan Tri Hajar yang selalu kebersamaan penulis. Terima kasih doa dan dukungannya. Semangat menuntaskan pendidikan,

mari kita gapai bersama-sama puncak tertinggi kita menjadi manusia yang sukses dan bermanfaat bagi banyak orang.

10. Teruntuk para sahabat tercinta dan tersayang saya, Mariana, Aulia Sari, Dhela Isnin Chaidir, Rasmi, dan Anggriani, yang selama ini telah menemani dalam suka maupun duka, mendoakan, selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk para sahabat saya Novy Herlanda Ag, Nawal Saadah HM, Desy, Insani Tiara Agatha, Harismatul Syadiah, dan teman – teman KKN posko 49 yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu, yang telah membersamai, memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk besti – bestiku, Hania Noorunnissa, Aulia Deswina Rahim Dan Nilda Gustia Ufianti yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu.
14. Maulidya Azifa, kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang dari awal hingga bisa sampai di tahap ini. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 24 Juni 2025 M
28 Dzulhijjah 1446 H



Maulidya Azifa
NIM: 2120203860202029



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

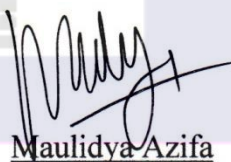
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Maulidya Azifa
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202029
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 27 Mei 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Juduk skripsi : Analisis Dampak Penggunaan *Digital payment*
dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Alfamart Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Juni 2025

Penyusun



Maulidya Azifa

NIM: 2120203860202029

ABSTRAK

Maulidya Azifa 2120203860202029, Analisis Dampak Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare. (dibimbing oleh Bapak Multazam Mansyur Addury)

Perkembangan teknologi dan kemajuan digital telah mendorong masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi serta pentingnya pemilihan lokasi strategis sebagai penentu utama kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel modern. Namun, masih menjadi pertanyaan apakah kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran digital dan aksesibilitas lokasi Alfamart secara nyata berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital payment* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner kepada 100 responden pelanggan Alfamart di Kota Parepare. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Dalam membuktikan hal tersebut, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji persyaratan analisis, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Penggunaan *Digital payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $-1,508 < t\text{-tabel } 1,984723$ dan nilai signifikan sebesar 0,135 lebih besar dari probability sebesar 0,05 (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $19,793 > t\text{-tabel } 1,984723$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari probability sebesar 0,05 (3) Penggunaan *digital payment* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare berdasarkan hasil uji simultan atau uji-F menunjukkan bahwa nilai f-hitung $222,277 > f\text{-tabel } 3,090$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari probability sebesar 0,05.

Kata Kunci : *Digital payment*, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Alfamart

ABSTRACT

Maulidya Azifa 2120203860202029, *Analysis of the Impact of Using Digital Payment and Location on Customer Satisfaction at Alfamart in Parepare City.* (supervised by Mr. Multazam Mansyur Addury)

The development of technology and digital progress has encouraged people to use digital payment systems in transactions and the importance of choosing a strategic location as the main determinant of customer satisfaction in modern retail businesses. However, it is still a question whether the ease of using digital payment methods and the accessibility of Alfamart locations actually contribute to customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of using digital payment and location on customer satisfaction at Alfamart in Parepare City.

This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 100 Alfamart customer respondents in Parepare City. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. In proving this, the researcher used validity and reliability tests, analysis requirements tests, multiple linear regression tests, determination coefficient tests, and T and F tests.

The results of this study indicate that (1) The use of digital payment does not have a significant effect on Alfamart Parepare City customer satisfaction. Based on the results of the partial test or t-test, it shows that the t-count value of -1.508 < t-table 1.984723 and the significant value of 0.135 is greater than the probability of 0.05 (2) Location has a significant effect on Alfamart Parepare City customer satisfaction. Based on the results of the partial test or t-test, it shows that the t-count value of 19.793 > t-table 1.984723 and the significant value of 0.000 is smaller than the probability of 0.05 (3) The use of digital payment and location simultaneously affects Alfamart customer satisfaction in Parepare City based on the results of the simultaneous test or F-test, it shows that the f-count value of 222.277 > f-table 3.090 and the significant value of 0.000 is smaller than the probability of 0.05.

Keywords: Digital payment, Location, Customer Satisfaction, Alfamart

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Penggunaan <i>Digital payment</i>	14
2. Teori Lokasi	20
3. Teori Kepuasan Pelanggan	24
4. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam.....	28
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel	38
D.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	39
E.	Definisi Operasional Variabel.....	40
F.	Instrumen Penelitian	41
G.	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	52
C.	Pengujian Hipotesis	61
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP		
A.	Simpulan	74
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		I
BIODATA PENULIS.....		XXXII

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	10
3.1	Skala Likert	39
3.2	Variabel Dalam Instrumen Penelitian	41
4.1	Karakteristik Berdasarkan usia Responden	48
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
4.3	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berbelanja Responden	50
4.4	Hasil uji Statistik Deskriptif	50
4.5	Hasil Uji Validitas Penggunaan <i>Digital payment</i> (X2)	52
4.6	Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)	53
4.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	54
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.9	Hasil Uji Normalitas	56

4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.14	Hasil Uji F	62
4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T)	63

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	II
2	Data SPSS	VII
3	Data Responden	XIII
4	Deskripsi Jawaban Responden	XVII
5	Distribusi Nilai r_{tabel}	XXVI
6	Distribusi Nilai t_{tabel}	XXIVII
7	Distribusi Nilai F_{tabel}	XXIX
8	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	XXXII
9	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	XXXIII
10	Surat Rekomendasi Penelitian	XXXIV
11	Surat Izin Penelitian	XXXV
12	Surat Selesai Meneliti	XXXVI
13	Dokumentasi	XXXVII

14	Biodata Peneliti	XXXIX
----	------------------	-------



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
	ha	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

b. Fonem Latin:

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

c. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	a
إِ	Kasrah	I	i
أُ	Dammah	U	u

2. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ / مَ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
أُ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَ تَ : *mata*

رَ مَ : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

e. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*
 الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

f. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*
 نَجَّيْنَا : *Najjaina*
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 الْحَجُّ : *al-hajj*
 نُعَمُّ : *Nu'ima*
 عُدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)
 عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Alyy* atau *Aly*)

g. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَاسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

h. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *tu'muruna*

تَأْمُرُونَ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

i. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

j. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dinullah*

بِالله : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillah*

k. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	=	Subhanahu wata'ala
Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	'alaihi al-sallam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون نا شر
ج	=	الى آخره / الى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.,). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”
2. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
5. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alfamart adalah salah satu minimarket terbesar di Indonesia yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Alfamart pertama kali didirikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 1999. Awalnya, perusahaan ini berfokus pada distribusi produk ritel, namun kemudian mulai mengembangkan bisnis minimarket dengan membuka toko pertamanya di Karawaci, Tangerang. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Alfamart mengalami pertumbuhan pesat. Pada awalnya, Alfamart hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek, tetapi seiring meningkatnya popularitas, jaringan minimarket ini mulai memperluas jangkauannya ke berbagai daerah di Indonesia. Hingga saat ini, Alfamart memiliki lebih dari 14.000 toko yang tersebar di berbagai kota besar, kota kecil, dan pedesaan, menjadikannya salah satu dalam industri ritel Indonesia¹ Dengan visi untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, Alfamart dengan cepat menarik minat konsumen di berbagai kota termasuk Kota Parepare yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan.

Kota Parepare merupakan salah satu wilayah di Sulawesi Selatan yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor ritel modern seperti minimarket.² Kota Parepare menjadi kota pusat perdagangan yang terletak di Sulawesi Selatan, sehingga tak mengherankan jika bisnis berkembang pesat di

¹ Alfamart, "Sekilas Alfamart," Alfamart.co.id, 2024.

² Badan pusat statistik kota Parepare, *Kota Parepare Dalam Angka 2024* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2024).

kota ini.³ Pertumbuhan minimarket di kota ini tidak lepas dari posisi strategis Parepare sebagai kota transit dan pusat perdagangan di jalur lintas Provinsi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Parepare, terdapat minimarket sebanyak 29 unit terdiri dari Alfamart, Indomaret dan Alfamidi yang tersebar diberbagai daerah di wilayah Kota Parepare.⁴ Keunggulan dari Alfamart sebagai salah satu tempat berbelanja yang praktis bagi masyarakat, terutama karena kemudahan akses, kelengkapan produk, harga yang terjangkau dan fasilitas layanan yang modern. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan nyaman. Selain itu, minimarket yang menyediakan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengisian pulsa, hingga promo menarik semakin memperkuat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting yang mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan oleh minimarket memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh toko atau tempat berjualan, sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menggambarkan kualitas pelayanan di tempat di toko tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁵ Konsumen dapat merasa kecewa jika kinerja produk tidak sesuai

³ Arwin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 251.

⁴ Muhammad Nur and Ismail Hasang, "Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare," *Journal of Management & Business* 2, no. 2 (2019): 263–79.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (Jakarta: Erlangga, 2007).

harapan menyebabkan mereka berhenti berbelanja ditoko tersebut, dan memberikan ulasan negatif. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan tetap setia pada toko, merekomendasikan toko itu kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kemudahan bertransaksi melalui metode pembayaran. Hal tersebut menjadi kelebihan minimarket karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran salah satunya penggunaan *digital payment*. Penggunaan *digital payment* atau pembayaran digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memudahkan transaksi tanpa uang tunai. Pembayaran digital digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari berbelanja di *e-commerce*, membayar tagihan, hingga transaksi di toko fisik menggunakan metode seperti QRIS atau *e-wallet*. *Digital payment system* adalah teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis, efisien, dan aman dalam setiap bertransaksi dengan menggunakan media elektronik.⁶ Salah satu alasan yang membuat sistem pembayaran digital banyak menarik perhatian adalah karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkannya. Proses pembayaran digital banyak penawaran berupa diskon atau *cashback*, undian berhadiah hingga bonus. Masyarakat tidak lagi harus repot membawa uang atau singgah ke ATM untuk melakukan tarik tunai, karena kemudahan layanan digital seperti pembayaran non-tunai semakin tersedia di berbagai lokasi strategis. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Azizha menyatakan bahwa *digital payment*

⁶Adilla Iradianty and Bayu rima Aditya, "Indonesian Student Perception in Digital Payment," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 4 (2020): 518–19.

(QRIS) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz, Harahap, dan Maharani juga menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Shopeefood*.⁸

Faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu lokasi. Lokasi yang mudah diakses, seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan tempat wisata, menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin dekat dan mudah dijangkau layanan tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman bertransaksi mereka, karena waktu dan tenaga yang hemat.⁹ Menurut Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.¹⁰ Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri, Widayati, dan Perkasa menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

⁷Sephia Nurhwan Azizha, “Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Qris Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model Utaut” (2024).

⁸Ahmad Abdul Aziz et al., “Pengaruh Brand Image, E-Service Quality Dan Digital Payment Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandung,” *Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1449–54.

⁹Ade Ariyani and Achamd Fauzi, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Jekma* 22, no. 2 (2023): 23–28.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2001).

Indomaret.¹¹ Selain itu penelitian yang dilakukan Indri Guslina juga menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan.¹²

Namun penulis juga menemukan adanya masalah yang dihadapi oleh Alfamart Kota Parepare yaitu faktor persaingan yang cukup tinggi pada bisnis ritel, hal ini terlihat dari adanya toko-toko sekitarnya, seperti minimarket lain, warung tradisional, atau swalayan yang menawarkan produk serupa. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluh terkait pelayanan yang lambat sehingga menyebabkan konsumen harus mengantri dalam waktu lama. Namun, selain persaingan yang ketat dan keluhan terkait pelayanan yang lambat, Alfamart kota Parepare juga menghadapi masalah teknis yang berkaitan dengan transaksi digital. Pelanggan mengeluhkan bahwa pembayaran melalui metode digital sering kali gagal atau tertunda, yang disebabkan oleh gangguan jaringan atau aplikasi *down*. Meskipun saldo pelanggan telah terpotong, terkadang sistem tidak dapat mengonfirmasi pembayaran, yang menambah ketidaknyamanan dan ketidakpastian bagi konsumen. Selain itu, ada beberapa konsumen mengeluh terkait dengan Mesin EDC (*Electronic Data Capture*) untuk pembayaran digital karena sering kali tidak berfungsi dengan baik dan sistem komputer kasir terkadang hang atau lambat dalam memproses transaksi. Masalah ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat berdampak pada reputasi dan kepercayaan terhadap layanan Alfamart Kota Parepare.

¹¹Ade suryani Putri et al., “Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat,” *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1, no. 3 (2023).

¹²Indri Guslina, “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Boulevard Kota Bekasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 1, no. 1 (2023).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dampak penggunaan *digital payment* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan kedua faktor tersebut didasarkan pada peran strategisnya dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha minimarket untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas penulis mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *digital payment* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan *digital payment* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare.
3. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara penggunaan *digital payment* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbang pada model konsumen yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta bagaimana interaksi antara penggunaan *digital payment* dan lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan.

a. Bagi Peneliti

Untuk memahami bagaimana penggunaan *digital payment* dan lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian mengenai topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merujuk kepada studi sebelumnya mengenai subjek yang diteliti. Kajian ini mencakup berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian dilakukan.

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang ditulis oleh Sahyuni, Haspi Juli, dan Herman Titop. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfamidi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret depan Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang ditulis oleh Ria Setia, Sasi Utami, dan Sri Rochani. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto Mojoroto Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memperoleh Variabel Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang ditulis oleh Mulfa B. “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen. Pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang ditulis oleh Sephia Nurhwan Azizha. “Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran QRIS Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model UTAUT”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran digital terhadap kepuasan konsumen di Coffe shop Yogyakarta berdasarkan model UTAU. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemakaian data prime. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital payment* (QRIS) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang ditulis oleh Ade Suryani Putri, Christine C. Widayati, dan Didin Hikmah Perkasa. “Pengaruh *Service Quality*, *Servicescape*, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret *Drive Thru* (Studi Kasus Pada Toko Indomaret *Drive Thru* Jakarta Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Indomaret *drive thru* yang dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *servicescape* dan lokasi Indomaret *drive thru* Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *servicescape*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru* Jakarta Barat. Ringkasan hasil penelitian terdahulu dan perbedaannya dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Sahyunu, Haspi Juli, Dan Herman Titop	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan. ¹³	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu dampak layanan pembayaran <i>digital payment</i> dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.

¹³Sahyunu, Haspi Juli, and Herman Titop, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan," *Journal of Management & Business* 2, no. 2 (2021): 114–20.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
2	Ria Setia W; Sasi Utami; Sri Rochani	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto- Kediri. ¹⁴	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Variabel Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada aspek penelitiannya, yakni penelitian terdahulu menekankan pada elemen tradisonal seperti harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menekankan pada teknologi (<i>digital payment</i>) dan faktor lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

¹⁴Ria Setia W, Sasi Utami, and Sri Rochani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri," *Jimek* 1, no. 2 (2018): 285–98.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
3	Mulfa B	Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). ¹⁵	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian terdahulu berfokus pada marketing mix (bauran pemasaran) sebagai strategi pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen muslim sedangkan penelitian ini lebih fokus pada dampak layanan <i>digital payment</i> dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4	Sephia Nurhwan Azizha	Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran QRIS Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model UTAUT. ¹⁶	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, digital payment (QRIS) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu fokus pada pembayaran digital (QRIS) terhadap kepuasan konsumen dalam lingkungan coffee shop sedangkan penelitian ini lebih spesifik membahas dua faktor (digital payment dan lokasi) yang

¹⁵Mulfa B, "Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Alfamart (Studi Pada Mini Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)" (2018).

¹⁶Azizha, "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Qris Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model Utaut."

				memengaruhi kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.
5	Ade Suryani Putri, Christine C. Widayati, Dan Didin Hikmah Perkasa.	Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). ¹⁷	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Service Quality Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru, Servicescape Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru, Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru.	Penelitian terdahulu mencakup aspek yang lebih luas terkait pelayanan toko, suasana toko, dan lokasi sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak metode pembayaran digital dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

¹⁷Putri et al., "Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)."

B. Tinjauan Teori

1. Teori Penggunaan *Digital payment*

a. Pengertian Penggunaan *Digital payment*

Penggunaan *digital payment* atau pembayaran elektronik mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik pada transaksi melalui platform *e-commerce*. Kemudahan dalam pengguna tidak perlu membawa dompet dengan banyak uang cash, cukup dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet sehingga dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun.¹⁸

Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*).¹⁹ *Digital payment* adalah produk teknologi yang dimunculkan oleh perkembangan teknologi, yang memperkenalkan metode pembayaran yang lebih *efisien* dan sangat mudah untuk digunakan oleh masyarakat, dimana teknologi ini mampu mengubah pandangan masyarakat mengenai metode pembayaran, jika dulunya masyarakat hanya bisa menggunakan uang tunai sebagai transaksi, saat ini dengan munculnya *digital payment*, maka pembayaran dapat dilakukan dengan non tunai

¹⁸Siska Dwi Puspitasari, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 66.

¹⁹Firmansyah, Dacholfany, and M. Ihsan, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. IQRO, 2018).

dimana uang disimpan dalam ponsel lebih praktis dan aman untuk digunakan.

Menurut Nubika, *digital payment* merupakan uang elektronik yang digunakan oleh seseorang pada saat melakukan pembelian atau pembayaran, yang menggunakan media elektronik seperti *server*, akun *virtual*, aplikasi, dan jaringan.²⁰ *Digital payment* merupakan pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan *e-wallet*. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel. *Digital payment* atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*).²¹

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa, penggunaan *digital payment* atau pembayaran digital adalah penggunaan sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi untuk menyimpan dan mentransfer nilai uang secara elektronik. Dengan perkembangan teknologi, metode pembayaran ini menawarkan cara yang lebih efisien dan praktis bagi masyarakat, menggantikan transaksi tunai yang sebelumnya dominan.

²⁰Ibrahim Nubika, *Bitcoin Mengenal Cara Baru Berinvestasi Generasi Milenial* (Yogyakarta: Genesis Learning, 2018).

²¹Firmansyah and M. Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. IQRO, 2018).

b. Jenis Jenis *Digital payment*

Digital payment (pembayaran digital) memiliki beberapa jenis yang digunakan dikalangan masyarakat, yaitu:²²

1) Kartu Perbankan

Kartu Perbankan adalah alat pembayaran non-tunai yang diterbitkan oleh bank. Kartu ini dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti penarikan tunai, transfer dana, pembayaran tagihan dan pembelian barang atau jasa. Terdapat dua jenis kartu perbankan utama yaitu kartu debit dan kartu kredit.

2) *E-wallet* atau Dompot Digital

E-wallet atau Dompot Digital adalah aplikasi transaksi keuangan yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan uang serta melakukan berbagai transaksi secara mudah dan cepat menggunakan saldo yang tersedia di dalamnya. Untuk di Indonesia sendiri ada beberapa jenis E-Wallet seperti OVO, ShopeePay, DANA, Gopay, Link Aja, dll.

3) QRIS

QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) merupakan standar pembayaran menggunakan kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk memudahkan proses transaksi menggunakan kode QR sehingga mudah digunakan dan lebih cepat.

²²Debbi Chyntia Ovami, Sari Wulandari, and Esa Setiana, *Digital Payment Untuk UMKM* (Medan: LPPM UMNAW, 2024).

4) *Mobile Banking*

M-Banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui telepon genggam atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan masih banyak lagi.

5) *Electronic Money*

Electronic Money adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Dengan kata lain *E-Money* atau uang elektronik adalah uang yang dinilai disimpan pada media elektronik sebagai alat pembayaran.

c. **Indikator Penggunaan *Digital payment***

Penggunaan *digital payment* pada penelitian ini menggunakan indikator digital payment menurut Puspita, sebagai berikut:²³

1. Kenyamanan

Kenyamanan yang dirasakan para pengguna *digital payment* pada saat melakukan pembayaran secara digital. Pengguna merasa lebih nyaman ketika proses pembayaran cepat, tanpa hambatan, dan tidak memerlukan banyak langkah.

2. Kemudahan

Pengguna dapat mengakses pembayaran digital kapan saja dan di mana saja, baik itu melalui aplikasi *smartphone*, website, atau

²³ Yuanita Candra Puspita, "Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo," *Jurnal Manajemen Informatika* 9, no. 2 (2019).

perangkat lainnya. Hal ini juga memungkinkan pengguna untuk bertransaksi saat berpergian, dirumah, atau bahkan saat ditempat kerja. Selain itu berbagai metode pembayaran yang tersedia, seperti QR code, dompet digital, dan lainnya.

3. Manfaat

Manfaat yang diterima oleh para pengguna layanan pembayaran digital baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, pengguna menikmati efesiensi waktu dan kemudahan dalam bertransaksi. Secara tidak langsung, penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan keamanan, mengurangi risiko kehilangan uang tunai dan mempercepat proses transaksi.

Adapun indikator *digital payment* menurut Anggreani et al yaitu:²⁴

1. Kecepatan

Sistem pembayaran digital menawarkan kecepatan tinggi dalam proses transaksi. Dalam hitungan detik, pengguna dapat mentransfer dana rekening bank mereka ke rekening penerima. Hal ini memungkinkan pembayaran dilakukan dengan segera, sehingga meningkatkan efisiensi dalam berbagai transaksi, baik untuk individu maupun bisnis.

²⁴ Oktaviana Fensi Anggraeni, Moh. Halim, and Achmad Syahfrudin Zulkarnaeni, "Pengaruh E-Commerce, Digital Payment Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember)," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2022).

2. Kemudahan

Salah satu keunggulan utama dari sistem pembayaran digital adalah kemudahan yang ditawarkannya. Pengguna tidak perlu lagi mengunjungi bank atau toko fisik untuk melakukan pembayaran atau pembelian barang. Pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.

3. Efisiensi

Dari segi efisiensi, pembayaran digital mampu menghemat waktu secara signifikan dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional. Proses yang lebih cepat dan tanpa perlu antri di bank atau toko fisik membuat transaksi menjadi lebih lancar.

4. Transparansi

Sistem pembayaran digital juga menjamin transparansi dalam setiap transaksi. Pengguna dapat mengakses data informasi pembayaran dengan cara yang terbuka dan aman. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem, tetapi juga membantu dalam pelacakan transaksi dan pengelolaan keuangan secara lebih baik.

Indikator-indikator yang digunakan oleh Anggreani et al memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam pembayaran digital. Kecepatan, kemudahan, efisiensi, dan transparansi tidak hanya menyentuh aspek teknis sistem, tetapi juga memastikan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Maka dari itu, penulis menggunakan indikator tersebut dalam penelitian ini.

2. Teori Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.²⁵

Menurut Lupiyoadi & Hamdani lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.²⁶ Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi didalam bisnis berdampak pada kesuksesan suatu bisnis.

Kotler & Keller menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.²⁷ Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁸ Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran toko ritel, pada lokasi yang tepat sebuah toko akan lebih

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

²⁶ Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

²⁸ kotler, Philip, and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya dapat dikatakan menjual produk yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa, lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang baik tidak hanya memastikan aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga mempengaruhi pola belanja dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan efisiensi distribusi dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan profiabilitas perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:²⁹

- 1) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 2008).

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

c. Indikator Lokasi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep lokasi menurut Lupiyoadi,³⁰ yaitu:

1) Akses tempat

Akses tempat merujuk pada kemudahan dalam menjangkau suatu lokasi. Lokasi yang mudah diakses sangat penting untuk menarik pengunjung atau pelanggan, karena dapat meningkatkan jumlah orang

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

yang datang ke tempat tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas termasuk transportasi umum, kondisi jalan, dan keberadaan fasilitas parkir.

2) Fasilitas

Fasilitas mencakup sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan disuatu lokasi. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi kegiatan, sehingga membuat pengunjung merasa lebih puas. Contoh fasilitas meliputi toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dan koneksi internet.

3) Petunjuk lokasi

Petunjuk lokasi berfungsi untuk memberikan arahan yang jelas kepada pengunjung atau pelanggan agar mereka dapat mencapai tujuan dengan mudah. Petunjuk ini dapat berupa peta, rambu-rambu, atau aplikasi navigasi. Dengan adanya petunjuk yang baik, risiko kesalahan arah dapat diminimalisir, sehingga meningkatkan pengalaman pengunjung.

4) Pesaingan mendapat pelanggan

Dalam dunia bisnis, lokasi yang lebih mudah dijangkau dapat menjadi faktor penentu dalam menarik pelanggan. Pesaingan diantara berbagai tempat seringkali ditentukan oleh aksesibilitas. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan lokasi mereka dan bagaimana hal itu dapat memberikan keunggulan kompetitif.

3. Teori Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³¹

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Service management: mewujudkan layanan prima mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.³²

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam buku *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* mengatakan bahwa kepuasan adalah respons pemenuhan dari pelanggan. Ini adalah penilaian bahwa suatu produk atau fitur layanan, atau produk layanan itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumen.³³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi subjektif yang muncul

³¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021).

³² Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2019).

³³ Valarie Zeithaml et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-hill education, 2018).

setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

b. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Adapun komponen-komponen yang dapat menjadikan faktor utama dalam menentukan kepuasan adalah sebagai berikut:³⁴

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai-nilai positif seperti, daya ketahanan, kehandalan, ketelitian, baik secara fisik, fungsi dan sifat dari produk tersebut. Kualitas dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya suatu perusahaan untuk terus melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik serta dengan harapan pelanggan, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan.

3) Faktor emosional

Faktor emosional yaitu perasaan yang dirasakan pelanggan atau konsumen ketika menggunakan produk dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan didasari oleh rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan lain sebagainya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

³⁴Citra Rosnaini Daga, *Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa, Sul-Sel: GlobalRCI, 2017).

Mengacu pada seberapa baik fitur utama suatu produk dapat memenuhi persyaratan spesifik yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan apakah produk tersebut bebas cacat.

5) Faktor biaya (harga)

Faktor biaya atau harga adalah suatu nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga akan mengikuti kualitas suatu produk yang artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi harganya. Karena hal tersebut akan ada pelanggan yang rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang baik dan bagus, kemudian pelanggan tersebut akan merasakan puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkannya.

6) Kemudahan

Kepuasan pelanggan akan terwujud bila ada kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau pelayanan yang akan diterima konsumen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:³⁵

1) Tetap Loyal

Salah satu indikator kepuasan pelanggan yang utama adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang.

³⁵Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New jersey: Pearson Education limited, 2012).

Meraka tidak akan mudah tegoda untuk beralih ke pesaing karena merasa puas dengan pengalaman yang diberikan.

2) Membeli Produk Baru Yang Ditawarkan

Pelanggan yang puas dengan produk yang telah mereka beli lebih cenderung untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. hal ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Jika mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka akan lebih terbuka untuk membeli produk lain yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3) Merekomendasikan Produk

Kepuasan pelanggan dapat tercermin dalam keinginan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini sangat penting karena rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif.

4) Bersedia Membayar Lebih

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan akan rela membayar harga yang lebih tinggi, bahkan jika ada alternatif yang lebih murah. Hal ini biasanya terjadi jika perusahaan berhasil menciptakan nilai lebih, baik dalam hal kualitas, pelayanan, ataupun pengalaman yang menyenangkan.

5) Memberikan Masukan

Pelanggan yang puas tidak hanya mengkonsumsi produk, tetapi juga berpartisipasi dalam proses perbaikan perusahaan dengan memberikan masukan atau umpan balik. Masukan ini berupa saran, kritik, atau ide yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan.

4. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam

Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.³⁶ Dalam Islam, kepuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang atau jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Menentukan kepuasan pelanggan bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan.

Ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih lebihan dan tidak mengandung riba.³⁷

³⁶ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Makro Islami* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012).

³⁷ Fitria Solahika Salma and Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (2015): 327.

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah.³⁸ Pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Standar syariah yang digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan adalah sifat jujur, sifat amanah, tidak mengandung riba, dan barang yang dikonsumsi harus halal.³⁹

Menurut Adiwarman terdapat pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:⁴⁰

a. Sifat Jujur

Seseorang personel harus memiliki sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dengan personel tersebut baik dari internal maupun eksternal. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ
○ ١٠٥

Terjemahnya:

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.”

³⁸ Tim Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).

³⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, ed. Edisi pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

⁴⁰ Karim, *Ekonomi Makro Islami*.

Dari ayat di atas maka seorang harus bersikap jujur karena dengan adanya kejujuran dan tidak berbohong terhadap sesuatu maka tidak adanya dusta yang tersembunyi yang dilakukan oleh pengemudi kepada pelanggan, perusahaan dan juga Allah SWT.

b. Sifat Amanah

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾
○ ٥٨

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dari ayat di atas maka sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan dan biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk/ jasa yang akan diterimanya.

c. Benar

Benar adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk/ jasa kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ
○ ١١٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”

Dari ayat di atas maka pelayanan harus bersifat benar artinya suatu hal yang sudah pasti benar terjadi dalam memberikan pelayanan baik produk/ jasa kepada pelanggan.

d. Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Konsep Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Qashash ayat 77, yang menyatakan bahwa:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ
○ ٧٧

Terjemahnya:

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

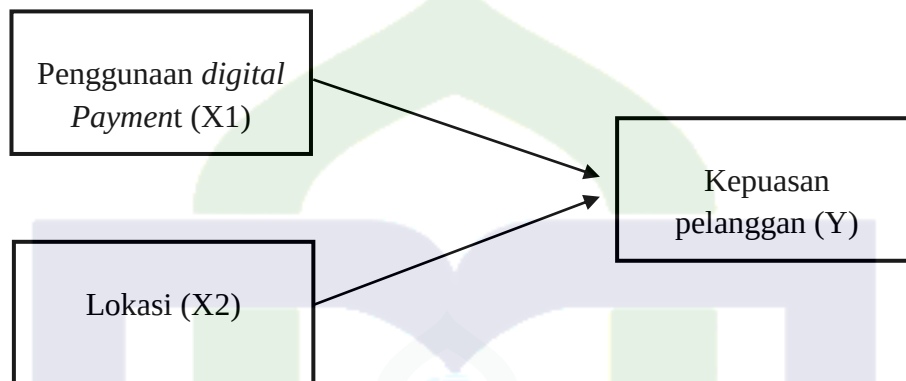
Dari ayat di atas mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya,

dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.



C. Kerangka Pikir

Agar mempermudah akademisi untuk melakukan penelitian ini, peneliti menyusun kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang realitasnya saat ini ditemukan melalui penyelidikan, dan ditetapkan dengan mengamati hubungan antara dua variabel. Tujuan mengembangkan hipotesis tidak hanya untuk memberikan arahan penelitian, tetapi juga untuk membatasi variabel yang dipertimbangkan.⁴¹

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Penggunaan *Digital payment* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penggunaan digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan uang

⁴¹ Mila Sari, *Metodologi Penelitian* (Global Eksekutif Teknologi, 2022).

elektronik (*Electronic Money*).⁴² *Digital payment* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kemudahan dan kecepatan serta keamanan dalam transaksi. Selain itu *digital payment* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet. Dengan semua keunggulan tersebut, pelanggan merasa lebih puas dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penyediaan layanan yang menggunakan sistem pembayaran digital.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizha⁴³ dan Aziz *et al*⁴⁴ menyatakan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Penggunaan *Digital payment* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa lokasi ini merujuk pada beberapa aktivitas dari pemasaran yang berupaya untuk mempermudah dan memperlancar pengukuran dan pencapaian jasa dan barang yang berasal dari produsen ke pelanggan.⁴⁵ Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses bagi

⁴²Firmansyah, Dacholfany, and M. Ihsan, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. IQRO, 2018).

⁴³Azizha, "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Qris Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model Utaut."

⁴⁴Aziz *et al.*, "Pengaruh Brand Image, E-Service Quality Dan Digital Payment Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandung."

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019).

pelanggan untuk menemukan produk atau jasa yang mereka cari, tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, lokasi strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika dekat dengan pusat perbelanjaan, memiliki area parkir yang luas, lokasi yang nyaman dan bersih.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Putri *et al*⁴⁶ dan Indri Guslina⁴⁷ bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila lokasi dari suatu usaha mudah dijangkau dan strategis. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembayaran digital atau *digital payment* merupakan uang elektronik yang digunakan oleh seseorang pada saat melakukan pembelian atau pembayaran, yang menggunakan media elektronik seperti server, akun virtual, aplikasi, dan jaringan.⁴⁸ Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴⁹ Metode pembayaran digital mempermudah dan mempercepat transaksi, membuat pelanggan lebih puas karena tidak perlu antri atau membawa uang tunai lagi. Sementara itu, lokasi strategis dan mudah dijangkau menarik lebih banyak pelanggan. kombinasi

⁴⁶Putri et al., “Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat.”

⁴⁷Guslina, “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Boulevard Kota Bekasi,” 2023.

⁴⁸Nubika, *Bitcoin Mengenal Cara Baru Berinvestasi Generasi Milenial*. (Yogyakarta: Genesis Learning, 2018).

⁴⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2019).

kemudahan pembayaran dan aksesibilitas dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Aziz *et al*⁵⁰ dan Indri Guslina⁵¹ yang mengatakan bahwa *digital payment* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.



⁵⁰Aziz et al., “Pengaruh Brand Image, E-Service Quality Dan Digital Payment Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandung.”

⁵¹Indira Guslina, “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Boulevard Kota Bekasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 1, no. 1 (2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik berbasis kuantitatif dengan analisis korelasional yang berarti, strategi penelitian ini memerlukan pengumpulan data survei dan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehubungan dengan kesulitan yang diatasi dan tujuan yang telah ditetapkan, teknik analisis regresi akan diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan regresi ini menganalisis dua variabel: Penggunaan *digital payment* (X1), lokasi (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Masing-masing dari kedua faktor ini akan diselidiki untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai dampak besar terhadap kedua variabel tersebut.

2. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik berbasis positivis untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini mengandalkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Digunakan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Alfamart Kota Parepare. Pelaksanaan penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yakni *population*, yang artinya jumlah konsumen. Ini banyak digunakan dalam metodologi penelitian populasi untuk merujuk pada suatu keluarga atau sekelompok objek yang sedang dipelajari. Akibatnya, populasi penelitian (Universum) berisi objek-objek penelitian termasuk orang, hewan, tumbuhan, air, gejala, nilai, peristiwa, sikap, dan kehidupan, yang kesemuanya bisa dipakai dalam pengumpulan data penelitian.⁵² Populasi yang dimasukkan pada penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart Kota Parepare.

2. Sampel

Sampel merupakan representasi ukuran dan ciri-ciri populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel *probability sampling* yang dikenal dengan *simple random sampling*, yaitu anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan stratifikasi.⁵³

Besarnya populasi dalam penelitian ini cukup besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga besar sampel yang digunakan, menurut Rao Purba,⁵⁴ mengikuti rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

⁵² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2021).

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).

⁵⁴ Rao Purba, "Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis," *The Asian Manager* 9, no. 1 (1996): 34.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Dengan rumus tersebut, sampel yang dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi harus minimal 96,04 orang, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan dokumentasi:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan proses pengumpulan data di mana responden menerima daftar pertanyaan tertulis untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner yang dipakai yaitu kuesioner terbuka dan langsung, artinya responden tinggal memilih salah satu respon yang potensial untuk mengumpulkan informasi dan

diberikan kuesioner tersebut. Skala pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menilai panjang dan pendeknya suatu interval pada suatu alat ukur.

Sugiyono mengartikan skala likert sebagai alat untuk menganalisis sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skor diberikan pada setiap pilihan respons, dan responden harus menunjukkan apakah mereka menerima proposisi (positif) atau tidak mendukungnya (negatif).⁵⁵

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono. Tahun 2012

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu topik dalam bentuk catatan, buku, laporan, surat kabar, majalah, esai, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.⁵⁶

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti menjadi operasional sehubungan dengan metode pengukurannya.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008).

⁵⁶Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Definisi operasional mengoperasionalkan suatu pengertian yang abstrak sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁵⁷

Variabel secara operasional didefinisikan sebagai segala bentuk yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan mengembangkan kesimpulan.⁵⁸ Arti dari operasional variabel pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *digital payment* (X1)

Penggunaan *digital payment* (pembayaran digital) adalah proses transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai.

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

3. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

F. Instrumen Penelitian

Membicarakan berbagai macam metode dan instrumen pengumpulan data hampir sama dengan membahas kesulitan penilaian. Mengevaluasi hanyalah mengumpulkan informasi mengenai keadaan sesuatu yang berhubungan

⁵⁷Nikmatur Ridha, "Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian," *Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008).

menggunakan kriteria atau ukuran yang telah ditetapkan, karena menilai juga berarti melakukan pengukuran. Berdasarkan uraian di atas, menyebutkan macam-macam teknik dan alat, atau alat pengumpul data, sama dengan menyebutkan alat penilaian, atau hampir sama.⁵⁹

Tabel 3.2 Variabel Dalam Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Penggunaan <i>digital payment</i> (X1)	Penggunaan <i>digital payment</i> (pembayaran digital) adalah proses transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai.	Indikator <i>digital payment</i> menurut Anggreani, sebagai berikut: a. Kecepatan b. Kemudahan c. Efisiensi d. Transparansi ⁶⁰	1-2 3-4 5-6 7-8
Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.	Indikator lokasi menurut Lupiyoadi, sebagai berikut: a. Akses tempat b. Fasilitas c. Petunjuk lokasi d. Persaingan mendapatkan pelanggan ⁶¹	9-10 11-12 13-14 15-16
Kepuasan	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan	Indikator kepuasan pelanggan menurut	

⁵⁹ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

⁶⁰ Oktaviana Fensi Anggraeni, Moh. Halim, and Achmad Syahfrudin Zulkarnaeni, "Pengaruh E-Commerce, Digital Payment Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember)," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2022).

⁶¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Pelanggan (Y)	senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	Kotler dan Armstrong, sebagai berikut:	
		a. Tetap loyal	17-18
		b. Membeli produk baru yang ditawarkan	19-20
		c. Merekomendasikan produk	21-22
		d. Bersedia membayar lebih	23-24
		e. Memberikan masukan ⁶²	25-26

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode meneliti data penelitian, yang mencakup alat statistik yang dapat diterapkan untuk dipakai dalam penelitian. Statistik deskriptif struktural diterapkan dalam penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang terkumpul berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Hal ini memungkinkan adanya perbandingan dan hubungan antara variabel yang berbeda. Setelahnya, dilanjut dengan menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Analisis dijalankan dengan memanfaatkan program analisis SPSS-21, dengan menggunakan langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan penunjuk yang menunjukkan bahwa alat ukur itu secara akurat mengidentifikasi yang diukurnya.⁶³ Validitas ini mempengaruhi keakuratan percobaan. Uji validitas dilakukan untuk

⁶²Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New jersey: Pearson Education limited, 2012).

⁶³Afrianti Wahyu Sugiyono and Noerdjanah Noerdjanah, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.

mengevaluasi apakah respon kuesioner yang diberikan responden layak dipakai pada penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan sah bila nilai r hitung (indikator berkorelasi/total) melebihi r tabel, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut adalah valid. Jika nilai r (indikator berkorelasi/total) yang ditentukan lebih kecil dari r tabel, berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data rusak atau salah.

Pendekatan uji validitas unit dengan korelasi Pearson dilakukan dengan membandingkan skor unit dengan skor unit secara keseluruhan, dilanjutkan dengan uji signifikansi menggunakan standar r tabel terhadap taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji dua sisi. Ketika nilainya positif dan r hitung $> r$ tabel, maka barang tersebut dianggap valid. Jika r hitung $< r$ tabel, maka unit tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada derajat dimana temuan pengukuran konsisten ketika diuji dua kali atau lebih pada fenomena yang sama dengan menggunakan prosedur pengukuran yang sama.⁶⁴

Saat menafsirkan ketergantungan, dasar keputusan berikut sering digunakan:

- 1) Butir pertanyaan atau komentar responden penelitian dianggap dapat reliable bila nilai r hitung $> r$ tabel.
- 2) Keandalan butir pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dianggap dapat reliable bila hitung $< r$ tabel.

2. Uji Asumsi Klasik

⁶⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).

Menguji asumsi klasik merupakan hal yang penting dalam penelitian, terutama jika menggunakan data primer. Uji asumsi klasik merupakan prosedur statistik yang menentukan apakah suatu model regresi mengandung permasalahan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari 4 yang harus dipenuhi. Keempat pengujian asumsi tradisional dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mengidentifikasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas menguji apakah nilai residu mempunyai distribusi normal. Jika anggapan ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak valid. Ada cara untuk menentukan apakah residu terdistribusi secara konsisten atau tidak: analisis grafik dan pengujian statistik.⁶⁵

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengambil keputusan :

- 1) Jika temuan *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari ambang signifikansi, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika temuan *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov* kurang dari ambang batas signifikansi, maka model regresi tidak menunjukkan pola distribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang berkualitas seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

independen. Bila variabel independen berkorelasi, jadi variabel-variabel tersebut tidak bisa ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi nol. Untuk menentukan multikolinearitas dalam model regresi, pertimbangkan nilai toleransi dan VIFN dalam keadaan yang tercantum di bawah ini:

- 1) Nilai toleransi sebesar 0,10 dan $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi penelitian.
- 2) Nilai toleransi yang $< 0,01$ dan $VIF > 10$ menunjukkan adanya gangguan multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apa suatu model regresi mempunyai ketidaksamaan varian dan residu dari suatu observasi ke observasi berikutnya. Homoskedastisitas terjadi jika varian dan residu antar observasi bernilai konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika berbeda. Model regresi yang layak bersifat homoskedastis atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Untuk menilai heteroskedastisitas, periksa *grafik plot* nilai proyeksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier digunakan dalam penelitian ini karena terdapat banyak variabel. Penelitian ini menggunakan rumus berikut untuk persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = *Digital payment*

X2 = Lokasi

e = Error

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan untuk menginformasi hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan perangkat lunak SPSS, yang melibatkan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Secara statistik, hasil uji regresi ganda bisa dinilai dengan memperhatikan koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

a. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan dalam uji F diambil berdasarkan kriteria berikut:

- a) Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menilai sejauh maa satu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diuji dalam uji t adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh sigifikan

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Alfamart merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia yang telah berkembang pesat sejak pertama kali didirikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 1999. Dengan visi menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, Alfamart telah menarik minat konsumen di berbagai wilayah, termasuk di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Parepare sendiri adalah kota strategis yang berperan sebagai pusat perdagangan dan kota transit di jalur lintas provinsi. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Parepare, terdapat 29 unit minimarket yang tersebar di berbagai wilayah kota ini, termasuk Alfamart. Kehadiran Alfamart di Parepare memberikan kemudahan akses, ketersediaan produk yang lengkap, harga bersaing, serta layanan modern seperti *digital payment* dan layanan tagihan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Karakteristik Responden

Dari 100 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	40	40%
26-35 tahun	34	34%
36-45 tahun	19	19%
>45 tahun	7	7%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 21

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.1 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan umur, sampel keseluruhan meliputi 15 – 25 tahun sebanyak 40 orang (40%), 26 – 35 tahun sebanyak 34 orang (34%), 36-45 tahun sebanyak 19 orang (19%), >45 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berumur 15-25 tahun keatas.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 21

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan jenis kelamin, sampel keseluruhan meliputi laki – laki sebanyak 13 orang (13%), dan perempuan sebanyak 87 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Alfamart Kota Parepare di dominasi oleh perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berbelanja Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berbelanja Responden

Intensitas Berbelanja	Frekuensi	Persentase
Sekali	9	9%
Sering	86	86%
Jarang	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 21

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.3 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan intensitas berbelanja sampel keseluruhan meliputi responden yang sekali berbelanja sebanyak 9 orang (9%), sering berbelanja sebanyak 86 orang (86%), dan jarang berbelanja sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden intensitas berbelanja di Alfamart Kota Parepare di domonasi oleh yang sering berbelanja.

Statistik deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menggambar data yang telah dikumpulkan. Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan digital payment	32	40	38,47	2.68349
Lokasi	32	40	38,37	2.72902
Kepuasan pelanggan	40	50	48,04	3.55312
Valid N (listwise)				

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas yaitu Penggunaan *Digital payment* (X1) Dan Lokasi (X2). Ada pun yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dimana sampel tersebut merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Kota Parepare.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai minimum pada variabel X1 yaitu 32.00, nilai maximum yaitu 40.00 nilai rata – rata (*mean*) yaitu 38.4700 dan nilai *standard deviation* untuk variabel X1 yaitu 2.68349. Untuk nilai minimum variabel X2 yaitu 32.00, nilai maximum yaitu 40.00, nilai rata – rata (*mean*) yaitu 38.3700 dan nilai *standart deviation* yaitu 2.72902. Adapun nilai minimum variabel Y yaitu 40.00, nilai maximum yaitu 50.00, nilai rata – rata (*mean*) yaitu 48.0400 dan nilai *standart deviation* yaitu 3.55312.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam membandingkan hasil pengukuran r_{tabel} dengan r_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$df = N - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Penggunaan *Digital payment* (X1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Penggunaan digital payment (X1)	1	0,777	0,1966	Valid
	2	0,838	0,1966	Valid
	3	0,862	0,1966	Valid
	4	0,828	0,1966	Valid
	5	0,850	0,1966	Valid
	6	0,785	0,1966	Valid
	7	0,889	0,1966	Valid
	8	0,824	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 21.

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,777) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,838) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,862) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,828) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,850) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,785) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh

diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,889) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,824) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel penggunaan *digital payment* dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi (X2)	1	0,689	0,1966	Valid
	2	0,777	0,1966	Valid
	3	0,893	0,1966	Valid
	4	0,882	0,1966	Valid
	5	0,792	0,1966	Valid
	6	0,891	0,1966	Valid
	7	0,896	0,1966	Valid
	8	0,883	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 21.

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,689) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,777) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,893) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,882) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,792) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel penggunaan lokasi dinyatakan valid. Pada

butiran pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,891) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,896) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel lokasi dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,883) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,726	0,1966	Valid
	2	0,847	0,1966	Valid
	3	0,878	0,1966	Valid
	4	0,842	0,1966	Valid
	5	0,907	0,1966	Valid
	6	0,881	0,1966	Valid
	7	0,927	0,1966	Valid
	8	0,931	0,1966	Valid
	9	0,944	0,1966	Valid
	10	0,949	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 21.

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,726) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,847) > r$ tabel $(0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r

hitung sebesar $(0,878) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,842) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,907) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,881) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,927) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,931) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sembilan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,944) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan sembilan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sepuluh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,949) > r \text{ tabel } (0,1966)$ artinya pada butiran pernyataan sepuluh pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsisten instrumen. Instrumen yang reliabel jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Penggunaan <i>digital payment</i> (X1)	0,936	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,937	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,968	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan seluruh nilai *Cronbach' alpha* lebih besar dari 0,60, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliable. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel Penggunaan *digital payment* (X1) nilai *cronbach' alphanya* sebesar 0,936, dan pada variabel lokasi (X2) nilai *cronbach' alpha* nya sebesar 0,937, kemudian pada variabel kepuasan pelanggan (Y) nilai *cronbach' alpha* nya sebesar 0,968, jadi semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.293
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4.9, menyatakan bahwa nilai sigifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,070 > 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai *toleransi* $< 0,01$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *toleransi* $> 0,01$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penggunaan <i>digital payment</i>	0,232	4,304	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,232	4,304	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4.10 nilai tolerance kedua independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser, yaitu jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.500	2.933		-.853	.396
	Penggunaan digital payment	.059	.055	.108	1.075	.285
	Lokasi	.084	.067	.127	1.268	.208
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel penggunaan *digital payment* diperoleh $0,285 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel lokasi diperoleh $0,208 > 0,05$.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 21, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.785	2.232		1.696	.093
	Penggunaan digital payment	-.060	.040	-.071	-1.508	.135
	Lokasi	1.215	.061	.933	19.793	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4.12, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,785 - 0,060X_1 + 1,215X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Penggunaan *digital payment*

X_2 = lokasi

e = Standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,785, menunjukkan bahwa meskipun nilai penggunaan digital payment dan lokasi mempunyai nilai nol, maka kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare akan tetap sebesar 3,785.
- b. Koefisien regresi penggunaan *digital payment* sebesar -0,060, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam penggunaan *digital payment* akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare sebesar -0,060 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi lokasi sebesar 1,215, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam lokasi akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare sebesar 1,215 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- d. Standar error (e) adalah variabel acak yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengkaji tentang kebenaran hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

- a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai R Square. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	0,817	1.51917
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Penggunaan digital payment				

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,817 yang berarti pengaruh variabel penggunaan *digital payment* (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 81,7%. Sisanya sebesar 18,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,090. Nilai F_{tabel} didapat dari df yang ditentukan dengan rumus:

$$df = k - 1$$

$$df = 3 - 1$$

$$df = 2$$

$$df = N - k$$

$$f = 100 - 3$$

$$df = 97$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

N = Jumlah Sampel

K = Banyaknya Variabel (independen dan dependen)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.976	2	512.988	222.277	.000 ^b
	Residual	223.864	97	2.308		
	Total	1249.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Penggunaan digital payment						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

H_3 = Penggunaan *digital payment* dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Parepare

H_0 = Penggunaan *digital payment* dan lokasi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Parepare.

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $222,277 > F_{tabel}$ 3,090, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Parepare.

c. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini dilakukan uji t dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya. Nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,984723. Nilai Tabel didapat dari df yang ditentukan dengan rumus.

$$df = N - k$$

$$df = 100 - 3$$

$$df = 97$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

N = Jumlah Sampel

K = Banyaknya Variabel (independen dan dependen)

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.785	2.232		1.696	.093
Penggunaan digital payment	-.060	.040	-.071	-1.508	.135
Lokasi	1.215	.061	.933	19.793	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

H_1 = Penggunaan *Digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Parepare.

H_0 = Penggunaan *Digital payment* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart kota Parepare.

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Penggunaan *Digital payment* sebesar $0,135 > 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $-1,508 < 1,984723$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan *Digital payment* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.

H_2 = Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.

H_0 = Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $19,793 > 1,984723$,

maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antarvariabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel penggunaan *digital payment* memiliki nilai koefisiensi sebesar -0,060 bernilai negatif dan memiliki T_{hitung} sebesar $-1,508 < 1,984723$, serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,135 > 0,05$ yang berarti variabel penggunaan *digital payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare, maka disimpulkan hipotesis pada penelitian ini ditolak.

Meski penggunaan *digital payment* memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, yang menjadi elemen penting bagi pelanggan modern.⁶⁶ Namun dari uji hipotesis penelitian ini memiliki hasil bahwa penggunaan *digital payment* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kota Parepare. Penulis berasumsi bahwa pelanggan menganggap penggunaan *digital payment* sudah menjadi fasilitas

⁶⁶ Jefri Tarantang et al., “Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia,” *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 60–75.

umum banyak digunakan oleh toko ritel lainnya sehingga hipotesis ini tidak signifikan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sephia Nurhwan Azizha⁶⁷, menyimpulkan bahwa digital payment (QRIS) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Digital payment* penting karena memudahkan transaksi yang lebih cepat, praktis, dan aman tanpa perlu uang tunai. Selain itu, digital payment juga membantu pencatatan keuangan dan mendukung perkembangan ekonomi digital yang lebih efisien. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital payment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan alfamart kota parepare.

Menurut Firmansya et al⁶⁸ *digital payment* atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*). Hal ini sejalan dengan pendapat Nubika⁶⁹ bahwa *digital payment* merupakan uang elektronik yang digunakan oleh seseorang pada saat melakukan pembelian atau pembayaran, yang menggunakan media elektronik seperti *service*, akun *virtual*, aplikasi, dan jaringan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* atau pembayaran digital adalah penggunaan sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi untuk menyimpan dan mentransfer nilai uang secara elektronik.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukan bahwa penggunaan *digital payment* tidak menunjukan pengaruh signifikan. Meskipun

⁶⁷ Azizha, "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Qris Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model Utaut."

⁶⁸ Firmansyah, Dacholfany, and Ihsan, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*.

⁶⁹ Nubika, *Bitcoin Mengenal Cara Baru Berinvestasi Generasi Milenial*.

pembayaran digital menawarkan berbagai keunggulan seperti kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan efisiensi waktu, fakta di lapangan menunjukkan bahwa variabel ini tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna. Beberapa pengguna melaporkan bahwa transaksi digital justru memerlukan waktu lebih lama akibat gangguan jaringan, sistem kasir yang lambat, atau aplikasi yang mengalami error. Hal ini menyebabkan proses konfirmasi pembayaran tidak terjadi dalam hitungan detik sebagaimana diharapkan. Selain itu, kemudahan akses aplikasi juga tidak dirasakan merata, terutama di daerah dengan jaringan internet yang tidak stabil atau oleh pengguna yang kurang familiar dengan teknologi digital.

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami. Kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi. Sesuai firman Allah dalam QS. Al-A'la: ayat 8:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ ۝٨

Terjemahnya:

“Kami akan melapangkan bagimu jalan kemudahan (dalam segala urusan)”⁷⁰.

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mudah tidak mempersulit umatnya, termasuk dalam menggunakan teknologi. Islam membolehkan umatnya untuk menggunakan teknologi selama penggunaannya

⁷⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019).

diperuntukkan untuk hal-hal yang benar, tidak merusak, dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 1,215 hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin baik atau strategis lokasi suatu toko, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Pelanggan merasa lebih nyaman dan mudah mengakses layanan atau produk yang ditawarkan jika lokasinya mudah dijangkau. Dalam konteks ini, alfamart kota parepare kemungkinan besar telah mencerminkan hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $19,793 > 1,984723$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh yang diberikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Tjiptono⁷¹ menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian. Dalam konteks ini, Alfamart Kota Parepare telah memanfaatkan lokasi strategis yang memudahkan konsumen untuk

⁷¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andil Offset, 2019).

mengakses toko tanpa harus menempuh jarak jauh atau menghadapi hambatan transportasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al*⁷², Nurmin Arinto *et al*⁷³, dan Faizal Rizal⁷⁴. Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mendukung kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Hal ini terlihat dari kemudahan akses, jarak yang dekat dengan pemukiman, serta ketersediaan lahan parkir yang memadai, sehingga mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya secara cepat dan nyaman. Dengan demikian, semakin strategis lokasi Alfamart Kota Parepare, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Setiap melakukan bisnis dalam Islam, sangat dianjurkan untuk pemilihan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak akan lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al- A'raaf ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ
○٥٦

⁷² Putri et al., "Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat.)"

⁷³ Nurmin Arianto, Sewaka, and Syabrina Fitriyani, "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur," *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 140–54.

⁷⁴ Faizal Rizal, "Efek Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Nobel* 3, no. 2 (2022): 227–33.

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”⁷⁵

Ayat ini menunjukkan bahwa segala bentuk kegiatan, termasuk ekonomi dan bisnis, tidak boleh menyebabkan kerusakan lingkungan, baik secara fisik maupun sosial. Maka dari itu, pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, kenyamanan masyarakat sekitar, dan keberkahan dari Allah SWT. Dengan begitu, bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa kemaslahatan bersama.

3. Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare.

Penggunaan *digital payment* dan lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. kedua variabel ini berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $222,277 > F_{tabel} 3,090$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare, dengan tingkat nilai signifikan diperoleh yakni $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,817 yang berarti pengaruh variabel penggunaan *digital payment* (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan

⁷⁵ RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

(Y) adalah sebesar 81,7%. Sisanya sebesar 18,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdapat pada tinjauan relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sahyunu *et al*, Ria Setia W *et al*, Mulfa B, Sephia Nurhwan Azizha, Ade suryani putri *et al*, Sempati May Farrasi *et al*, Putri *et al*, Nurmin Arinto *et al*, dan Faizal Rizal. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan *digital payment* dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital payment* mempermudah transaksi dan menghemat waktu. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penggunaan *digital payment* dan lokasi usaha memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi Islam. *Digital payment* atau pembayaran digital menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam transaksi, yang selaras dengan prinsip Islam yang menganjurkan keadilan, kemudahan, dan transparansi dalam muamalah (interaksi ekonomi). Transaksi yang bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan), riba (bunga), dan maysir (judi) merupakan suatu keharusan dalam ekonomi Islam. Sehingga sistem pembayaran digital yang aman dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pelanggan Muslim. Selain itu, lokasi usaha juga turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena kemudahan akses terhadap

produk atau layanan mencerminkan nilai-nilai pelayanan yang baik dan tanggung jawab dalam Islam. Lokasi yang strategis dan mendukung pelayanan yang efisien dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong loyalitas. Integrasi antara sistem pembayaran digital yang sesuai syariah dan lokasi usaha yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan bisnis yang etis, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dalam kerangka ekonomi Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan *digital payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $-1,508 < t\text{-tabel } 1,984723$ dan nilai signifikan sebesar $0,135$ lebih besar dari probability sebesar $0,05$ atau $0,135 > 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $19,793 > t\text{-table } 1,984723$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari probability sebesar $0,05$ atau $0,000 < 0,05$.
3. Penggunaan *digital payment* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji-F menunjukkan bahwa nilai f-hitung $222,277 > f\text{-tabel } 3,090$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari probability atau $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Alfamart Kota Parepare, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan *digital payment*, memastikan sistem pembayaran berjalan dengan

lancar tanpa gangguan dan pihak manajemen Alfamart Kota Parepare perlu melakukan evaluasi terhadap lokasi toko, terutama dari segi aksesibilitas, kenyamanan parkir, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam dengan menambah variabel lain yang lebih relevan serta memperluas cakupan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Al-Farrasi, Sempati May, Miswanto Miswanto, Baldrice Siregar, and Frasto Biyanto. "Pengaruh Ketersediaan Digital Payment, Perceived Security Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Di Seturan." *Jurnal Riset Ekonomi* 4, no. 4 (2025): 1057–58.

Alfamart. "Sekilas Alfamart." Alfamart.co.id, 2024.

Anggraeni, Oktaviana Fensi, Moh. Halim, and Achmad Syahfrudin Zulkarnaeni. "Pengaruh E-Commerce, Digital Payment Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember)." *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2022).

Arianto, Nurmin, Sewaka, and Syabrina Fitriyani. "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 140–54.

Ariyani, Ade, and Achamd Fauzi. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Jekma* 22, no. 2 (2023): 23–28.

Arwin. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 251.

Aziz, Ahmad Abdul, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Esti, and Maharani. "Pengaruh Brand Image, E-Service Quality Dan Digital Payment Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Bandung." *Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1449–54.

Azizha, Sephia Nurhwan. "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembayaran Qris Di Coffee Shop Yogyakarta Berdasarkan Model Utaut," 2024.

B, Mulfa. "Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Alfamart (Studi Pada Mini Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)," 2018.

Badan pusat statistik kota Parepare. *Kota Parepare Dalam Angka 2024*. Parepare: BPS Kota Parepare, 2024.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2021.

Daga, Citra Rosnaini. *Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sul-Sel:

- GlobalRCI, 2017.
- Firmansyah, Dacholfany, and M. Ihsan. *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*. Lampung: CV. IQRO, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Guslina, Indira. “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Boulevard Kota Bekasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 1, no. 1 (2023).
- Iradianty, Adilla, and Bayu rima Aditya. “Indonesian Student Perception in Digital Payment.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 4 (2020): 518–19.
- Islam, Tim Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- kotler, Philip, and Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th ed. New jersey: Pearson Education limited, 2012.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2021.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Nubika, Ibrahim. *Bitcoin Mengenal Cara Baru Berinvestasi Generasi Milenial*. Yogyakarta: Genesis Learning, 2018.
- Nur, Muhammad, and Ismail Hasang. “Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare.” *Journal of Management & Business* 2, no. 2 (2019): 263–79.

- Ovami, Debbi Chyntia, Sari Wulandari, and Esa Setiana. *Digital Payment Untuk UMKM*. Medan: LPPM UMNAW, 2024.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Purba, Rao. "Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis." *The Asian Manager* 9, no. 1 (1996): 34.
- Puspita, Yuanita Candra. "Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo." *Jurnal Manajemen Informatika* 9, no. 2 (2019).
- Puspitasari, Siska Dwi. "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 66.
- Putri, Ade suryani, Christine, Widayati, and Didin Hikmah Perkasa. "Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)." *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1, no. 3 (2023).
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019.
- Ridha, Nikmatur. "Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian." *Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70.
- Rizal, Faizal. "Efek Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Nobel* 3, no. 2 (2022): 227–33.
- Sahyuni, Haspi Juli, and Herman Titop. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan." *Journal of Management & Business* 2, no. 2 (2021): 114–20.
- Salma, Fitria Solahika, and Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (2015): 327.
- Sari, Mila. *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

- Sugiyono, Afrianti Wahyu, and Noerdjanah Noerdjanah. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation." *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam*. Edited by Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tarantang, Jefri, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, and Meidinah Munawaroh. "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 60–75.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: andi, 2008.
- W, Ria Setia, Sasi Utami, and Sri Rochani. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri." *Jimek* 1, no. 2 (2018): 285–98.
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, and Martin Mende. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw-hill education, 2018.

LAMPIRAN



2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

R : Ragu-Ragu : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

III. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. *Digital payment* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa transaksi selesai dalam waktu yang singkat saat menggunakan metode pembayaran digital					
2	Pembayaran digital yang saya gunakan memberikan konfirmasi pembayaran dalam hitungan detik					
3	Saya merasa mudah untuk mengakses aplikasi pembayaran digital kapan saja dan di mana saja.					

4	Proses pembayaran melalui aplikasi digital sangat sederhana dan mudah dimengerti.					
5	Pembayaran digital menghemat waktu saya dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional.					
6	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi menggunakan pembayaran digital.					
7	Semua biaya yang terkait dengan transaksi menggunakan pembayaran digital dijelaskan secara jelas dan terbuka.					
8	Alfamart menjelaskan dengan baik mengenai biaya tambahan yang mungkin dikenakan saat menggunakan metode pembayaran digital.					

2. Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
9	Lokasi Alfamart Kota Parepare mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi					
10	Waktu tempuh untuk menuju Alfamart Kota Parepare relatif singkat dibandingkan dengan lokasi lainnya.					
11	Fasilitas umum seperti parkir, toilet, dan tempat istirahat tersedia dengan cukup di Alfamart Kota					

	Parepare					
12	Fasilitas umum di Alfamart Kota Parepare terawat dengan baik dan bersih.					
13	Petunjuk arah menuju Alfamart Kota Parepare jelas dan mudah dipahami					
14	Desain dan ukuran petunjuk lokasi cukup terlihat dan mudah dibaca, bahkan dari jarak jauh.					
15	Alfamart Kota Parepare memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan dibandingkan toko lain.					
16	Lokasi Alfamart Kota Parepare menawarkan kenyamanan lebih dibandingkan dengan lokasi minimarket lain di sekitar area tersebut.					

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
17	Saya cenderung kembali berbelanja di Alfamart Kota Parepare setelah pengalaman positif sebelumnya.					
18	Saya akan tetap berbelanja di Alfamart Kota Parepare meskipun ada minimarket lain yang lebih dekat.					
19	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk baru					

	yang ditawarkan di Alfamart Kota Parepare.					
20	Saya merasa bahwa pelayanan di Alfamart Kota Parepare memudahkan saya untuk membeli produk baru.					
21	Saya merasa bahwa harga produk di Alfamart Kota Parepare sebanding dengan kualitasnya, sehingga saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain					
22	Saya akan merekomendasikan Alfamart Kota Parepare kepada orang lain karena pelayanan pelanggan yang baik.					
23	Saya lebih memilih membeli produk di Alfamart Kota Parepare meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan tempat lain					
24	Saya bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi di Alfamart Kota Parepare.					
25	Saya merasa mudah untuk memberikan masukan atau saran mengenai layanan di Alfamart Kota Parepare.					
26	Pihak Alfamart Kota Parepare selalu memberikan respon yang cepat terhadap masukan atau keluhan yang saya sampaikan.					

Lampiran 2 Data SPSS

Hasil Uji Validitas Penggunaan *Digital payment* (X1)

		Correlations								
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.696**	.630**	.666**	.554**	.489**	.619**	.585**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.696**	1	.757**	.626**	.675**	.557**	.635**	.663**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.630**	.757**	1	.671**	.711**	.590**	.724**	.658**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.666**	.626**	.671**	1	.648**	.575**	.712**	.639**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	.554**	.675**	.711**	.648**	1	.658**	.789**	.581**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	.489**	.557**	.590**	.575**	.658**	1	.670**	.617**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P7	Pearson Correlation	.619**	.635**	.724**	.712**	.789**	.670**	1	.747**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P8	Pearson Correlation	.585**	.663**	.658**	.639**	.581**	.617**	.747**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.838**	.862**	.828**	.850**	.785**	.889**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.496**	.540**	.445**	.485**	.550**	.616**	.631**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.496**	1	.669**	.620**	.574**	.598**	.683**	.601**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.540**	.669**	1	.781**	.580**	.740**	.791**	.805**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.445**	.620**	.781**	1	.689**	.818**	.710**	.756**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	.485**	.574**	.580**	.689**	1	.754**	.692**	.574**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P6	Pearson Correlation	.550**	.598**	.740**	.818**	.754**	1	.755**	.780**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P7	Pearson Correlation	.616**	.683**	.791**	.710**	.692**	.755**	1	.768**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P8	Pearson Correlation	.631**	.601**	.805**	.756**	.574**	.780**	.768**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.777**	.893**	.882**	.792**	.891**	.896**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations										
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	TOTAL
YP1	Pearson Correlation	1	.654**	.607**	.593**	.634**	.595**	.581**	.598**	.633**	.659**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.654**	1	.793**	.605**	.654**	.779**	.758**	.724**	.768**	.775**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.607**	.793**	1	.667**	.705**	.723**	.829**	.822**	.826**	.757**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.593**	.605**	.667**	1	.842**	.785**	.706**	.707**	.776**	.784**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.634**	.654**	.705**	.842**	1	.800**	.799**	.825**	.859**	.896**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	.595**	.779**	.723**	.785**	.800**	1	.772**	.737**	.838**	.804**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP7	Pearson Correlation	.581**	.758**	.829**	.706**	.799**	.772**	1	.929**	.861**	.895**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP8	Pearson Correlation	.598**	.724**	.822**	.707**	.825**	.737**	.929**	1	.893**	.923**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP9	Pearson Correlation	.633**	.768**	.826**	.776**	.859**	.838**	.861**	.893**	1	.877**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP10	Pearson Correlation	.659**	.775**	.757**	.784**	.896**	.804**	.895**	.923**	.877**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.847**	.878**	.842**	.907**	.881**	.927**	.931**	.944**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan *Digital payment* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00807592
	Absolute	.129
Most Extreme Differences	Positive	.129
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penggunaan digital payment	.232	4.304
	Lokasi	.232	4.304

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.500	2.933		-.853	.396
	Penggunaan digital payment	.059	.055	.108	1.075	.285
	Lokasi	.084	.067	.127	1.268	.208

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.785	2.232		1.696	.093
	Penggunaan digital payment	-.060	.040	-.071	-1.508	.135
	Lokasi	1.215	.061	.933	19.793	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	1.51917

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Penggunaan digital payment

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1025.976	2	512.988	222.277	.000 ^b
Residual	223.864	97	2.308		
Total	1249.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Penggunaan digital payment

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.785	2.232		1.696	.093
Penggunaan digital payment	-.060	.040	-.071	-1.508	.135
Lokasi	1.215	.061	.933	19.793	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Lampiran 3 Data Responden

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Alamat	Intensitas Berbelanja
1	Aulia Deswina Rahim	15-25	Perempuan	Pattuku 4A	Sering
2	Hania Noorunnissa	15-25	Perempuan	Parepare	Sering
3	Muhammad Zaky	36-45	Laki-laki	Btn Pondok Indah	Sering
4	Aulia Sari	15-25	Perempuan	Lojie	Sering
5	Deswita	15-25	Perempuan	Parepare	Sering
6	Muhammad Ilham	15-25	Laki-laki	Parepare	Sering
7	Isra	15-25	Perempuan	Jln.H.A.M.Arsyad	Sering
8	Yasin	15-25	Laki-laki	Pinrang	Sering
9	Nur Annisa Mutiara	15-25	Perempuan	Jl Handayani	Sering
10	Nurul Hikmah	15-25	Perempuan	Jln H.A.M.Arsyad	Sekali
11	Mariana	15-25	Perempuan	Parepare	Jarang
12	Dwi Amanda	15-25	Perempuan	Jl Wirabuana	Sering
13	Nilda Gustia Ufianti	15-25	Perempuan	Lapadde	Sering
14	Mutmainnah.Hasrul	15-25	Perempuan	Jendral Ahmad Yani Km 1	Sering
15	Hasna Ayu	15-25	Perempuan	Jendral Ahmad Yani	Jarang
16	Suryani	>45	Perempuan	Jln.H.A Muh Arsyad	Sering
17	Herna	26-35	Perempuan	Takkalao	Sering
18	Resmi	>45	Laki-laki	Jln.H.A.Muh.Arsyad	Sering

19	Sudarmi	36-45	Perempuan	Jompie	Jarang
20	Hj. A. Yaya	36-45	Perempuan	Lapadde Km 7 Parepare	Sering
21	Sry Risma	36-45	Perempuan	Jl. A. R. Malaka Kota Parepare	Sering
22	Rosmiaty	36-45	Perempuan	Jln.Wisata Jompie	Sering
23	Irawaty Arruan	36-45	Perempuan	Soreang Parepare	Sering
24	Susan	26-35	Perempuan	Jl.H. Andi Arsyad	Sering
25	Nurjannah	36-45	Perempuan	Jln.H.A. Muh Arsyad	Sering
26	Hendra	26-35	Laki-laki	Jln.HA.M. Arsyad	Sering
27	Wahab	15-25	Laki-laki	Pare Pare	Sering
28	Herlina	26-35	Perempuan	Jln H Andi Arsyad	Sekali
29	Andriani	36-45	Perempuan	Jln H Andi M Arsyad	Sering
30	Chimcim	26-35	Perempuan	Jl. Takkalao	Sering
31	Veby	36-45	Perempuan	Jl. H. A. Arsyad	Sering
32	Anhy	>45)	Perempuan	Perumnas	Sering
33	Tri	15-25	Perempuan	Lembah Harapan	Sering
34	Rasmi	15-25	Perempuan	Bacukiki	Sering
35	Naysila Naura Kasih	15-25	Perempuan	Btn Citra Yasmin	Sekali
36	Biya	15-25	Perempuan	Jl. Jambu Pare	Sering
37	Rusdi	15-25	Laki-laki	Pare Pare	Sering
38	Hasnia	36-45	Perempuan	Jln.Laupe	Sering

39	Santi	26-35	Perempuan	Jl Andi Makkasau	Sering
40	Andi Riskul	26-35	Laki-laki	Jl Abu Bakar Lambogo	Sering
41	Munira	36-45	Perempuan	Jln.Industri Kecil	Sering
42	Ramlah	26-35	Perempuan	Jln.H.A Muh.Arsyad	Sering
43	Cana	15-25	Perempuan	Soreang	Jarang
44	Megawati Ibrahim	36-45	Perempuan	Jln.A.Muh.Arsyad,BTN .Pondok Indah Soreang	Sering
45	Hastuti	26-35	Perempuan	Jln. Sibali	Sering
46	Saharia	26-35	Perempuan	Jln.Kebun Sayur	Sering
47	Rosnani	36-45	Perempuan	Jln.Kebun Sayur Utara	Sering
48	Sunarni	>45	Perempuan	Jln.H.A.Muh.Arsyad	Sering
49	Dahlia	>45	Perempuan	Jln.H.A.M.Arsyad	Sering
50	Ratna	36-45	Perempuan	Jln.H.A.Muh Arsyad	Sering
51	Ratna Dewi	26-35	Perempuan	Jln.Sibali	Sering
52	Baharia	>45)	Perempuan	Jln.Kebun Sayur Utara	Sering
53	Sulistiana	26-35	Perempuan	Jln.Andi Makkasau Timur	Sering
54	Susanti	>45	Perempuan	Jln.Kebun Sayur Utara	Sering
55	Ekawati	26-35	Perempuan	Jln.A.Makkasau Timur	Sering
56	Henni Puspita Sari	26-35	Perempuan	Jln.H.A.Muh.Asryad	Sering
57	Mastura	26-35	Perempuan	Jln.Sasilia	Sering
58	Nurmy Zahea	15-25	Perempuan	Soreang	Sering

59	Desy	15-25	Perempuan	Parepare	Jarang
60	Insani Tiara Agatha	15-25	Perempuan	Lapadde	Sering
61	Rusfani	15-25	Perempuan	Soreang	Sering
62	Amelia Citra	26-35	Perempuan	Takkalao	Sering
63	Anisa	26-35	Perempuan	Lappade	Sering
64	Hesti	36-45	Perempuan	Jl Lasiming	Sering
65	Melani	26-35	Perempuan	Jl Kesuma Timur	Sering
66	Azzura	15-25	Perempuan	Jln Lahalede	Sering
67	Nurfatwa	15-25	Perempuan	Jl Laupe	Sering
68	Jesika Amelia	26-35	Perempuan	Btn D'naila	Sering
69	Manda	36-45	Perempuan	Jl. Bau Massepe	Sering
70	Nina	15-25	Perempuan	Jl Bayam	Sering
71	Indira	26-35	Perempuan	Jl Belibis	Sering
72	Nani	15-25	Perempuan	Jl Patukku	Sering
73	Hj Rini	36-45	Perempuan	Jl Laupe	Sering
74	Ikka	26-35	Perempuan	Jl Melingkar	Sering
75	Alyarusna	26-35	Perempuan	Petta Oddo	Sering
76	Suci	26-35	Perempuan	Takalao	Sering
77	Nurul Amisah	15-25	Perempuan	Jl Sawi	Sering
78	Rafa Azka Putra	36-45	Laki-laki	Pondok Indah	Sering

79	Rehan	26-35	Laki-laki	Soreang	Sering
80	Sunil	36-45	Laki-laki	Lembah	Sering
81	Surya	15-25	Laki-laki	Permai	Sering
82	Junasis	15-25	Laki-laki	Lapan Satelit Perumahan	Sering
83	Aurel Rahim	15-25	Perempuan	Jl Petta Oddo	Sering
84	Srikartika	26-35	Perempuan	Jln Pendidikan	Sering
85	Dwi Adinda	15-25	Perempuan	Industri Kecil	Sering
86	Mardiah Resky	26-35	Perempuan	Jl Abubakar Lambogo	Sering
87	Ega Utami	15-25	Perempuan	Sibali	Sering
88	Nikam Sulistiani	15-25	Perempuan	Bulu Nippong	Sering
89	Tasya Salsa	15-25	Perempuan	Jln Taebe	Sering
90	Anggun	15-25	Perempuan	Jln Industri Kecil	Sering
91	Fika Syarif	26-35	Perempuan	Jl Jend. Ahmad Yani	Sering
92	Rista	15-25	Perempuan	Parepare	Sering
93	Salma Yanti	26-35	Perempuan	Jln Kebun Sayur Utara	Sering
94	Andi Mutiara	26-35	Perempuan	Jl Lasinrang	Sering
95	Adelia Puspita	15-25	Perempuan	Jln Pettana Rajeng	Sering
96	Nabila Septiani	26-35	Perempuan	Jl Ganggawa	Sering
97	Alya	26-35	Perempuan	Jln H.A.Muh Arsyad	Sering
98	Rifkha	26-35	Perempuan	Jl Mattiro Tasi	Sering

99	Sukma Ayhu	26-35	Perempuan	Jalan Pemuda	Sering
100	Felisa	26-35	Perempuan	Jl Atletik	Sering

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penggunaan *Digital payment* (X1)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	5	5	4	4	34
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	3	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	4	5	5	5	4	37
12	4	4	4	4	3	3	3	3	28
13	4	5	5	4	4	3	4	4	33
14	5	5	4	4	4	4	3	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	5	5	4	5	5	5	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	5	4	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	5	5	4	5	5	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	3	4	4	3	4	4	4	30
37	4	5	5	4	5	5	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
43	5	4	5	5	4	5	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	5	4	5	4	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	5	5	5	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	5	5	4	4	3	34
60	5	5	4	4	3	4	4	5	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	5	4	5	4	5	5	37
63	4	4	4	5	5	4	5	5	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40

71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	5	5	4	5	4	5	5	5	38
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi (X2)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	3	3	3	4	4	4	4	30
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32

6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	3	3	4	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	5	5	5	5	4	38
12	4	4	3	3	4	4	4	3	29
13	5	5	3	3	5	4	4	4	33
14	4	5	3	3	4	4	3	3	29
15	5	4	4	4	4	5	4	4	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	4	5	5	5	5	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	3	4	4	3	4	30
37	4	4	4	5	5	5	4	5	36
38	5	5	4	4	5	5	5	5	38
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	4	4	4	5	5	4	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	4	5	4	5	38
43	4	5	5	5	4	5	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40

46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	5	4	5	5	5	4	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	3	3	4	4	4	4	30
60	5	5	4	4	4	4	5	5	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36
63	4	5	4	5	5	4	4	4	35
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	4	4	4	4	5	36
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	5	5	5	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	4	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	5	5	5	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40

86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	4	5	4	5	4	5	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
12	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	34
13	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	31
14	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

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

61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 5 r_{tabel}

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Nilai r tabel dari $100 - 2 = 98$ yaitu (0,1966)

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 t_{tabel}

Nilai t_{table} dari $100 - 3 = 97$ yaitu (1,984723)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 7 f_{tabel}

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Nilai f_{tabel} dari $3 - 1 = 2$ dan $100 - 3 = 97$ yaitu (3,090)

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 8 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4021/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Multazam Mansyur Addury, M.A.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MAULIDYA AZIFA
NIM : 2120203860202029
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PERAN LAYANAN DIGITAL PAYMENT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART SOREANG KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 01 Agustus 2024
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 9 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1316/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

21 April 2025

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MAULIDYA AZIFA
Tempat/Tgl. Lahir : KOTA PAREPARE, 27 Mei 2003
NIM : 21202038602029
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL.H.A.MUH.ARSYAD, KELURAHAN BUKIT INDAH, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 April 2025 sampai dengan tanggal 22 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 10 Surat Rekomendasi Penelitian dari PTSP Kota Parepare

SRN IP0000320



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmtsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 320/IP/DPM-PTSP/4/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA : **MAULIDYA AZIFA**
NAMA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **EKONOMI SYARIAH**
Jurusan : **JL. H. A. MUH. ARYAD, PAREPARE**
ALAMAT : **melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**
UNTUK : **JUDUL PENELITIAN : ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART KOTA PAREPARE**
LOKASI PENELITIAN : ALFAMART KOTA PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 24 April 2025 s.d 22 Mei 2025

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **25 April 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari Kecamatan Soreang Kota Parepare



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
Nomor : 893.7 / 18.b / KCS

Menindaklanjuti Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Nomor : 320/IP/DPM-PTSP/4/2025, Tanggal 25 April 2025 Perihal Permohonan dengan judul "ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART KOTA PAREPARE", yang berlokasi di ALFAMART KOTA PAREPARE terhitung mulai tanggal 24 April 2025 s.d 22 Mei 2025.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama	: MAULIDYA AZIFA
Jenis Kelamin	: PEREMPUAN
Universitas/Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
Alamat	: JL. H. A. MUH. ARSYAD, PAREPARE

Demikian surat persetujuan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

25 April 2025
CAMAT SOREANG,
H. MURYADUSE
NIP. 19801104 201001 1 015

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Universitas Negeri Makassar di Makassar;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Lampiran 12 Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kecamatan Soreang Kota Parepare



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 873.3/ 26 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE
Nip : 19801104 201001 1 015
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : MAULIDYA AZIFA
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : JL. H. A. MUH. ARSYAD, PAREPARE

Telah selesai melakukan penelitian di ALFAMART KOTA PAREPARE selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 24 April 2025 s/d 22 Mei 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : "ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.



Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Lampiran 13 Dokumentasi

Dokumentasi Dengan Karyawan Alfamart



Dokumentasi Pelanggan Alfamart





BIODATA PENULIS



MAULIDYA AZIFA, lahir di Parepare pada tanggal 27 Mei 2003. Alamat Jl.H.A.Muh.Arsyad, Kecamatan Soreang, Kota Parepare Penulis merupakan anak pertama dari ketiga bersaudara dari pasangan Bapak Resmi dan Ibu Suryani. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 52 Parepare. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Parepare, dan pada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas SMAN 1 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Analisi Dampak Penggunaan *Digital payment* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kota Parepare”.