

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO BERAS PALAWIJA  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah  
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

**VHIVIT RAHAYU  
NIM: 14.16.4.0137**

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. H. Muammar Arafat, SH.,MH**
- 2. Musayyana Jabani, ST.,MM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO BERAS PALAWIJA  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah  
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

**VHIVIT RAHAYU**

**NIM: 14.16.4.0137**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beras Palawija Kota Palopo.**" yang ditulis oleh **Vhivit Rahayu**, dengan NIM **14.16.4.0137** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Rabu **29 Agustus 2018 M** bertepatan dengan, **18 Dzulhijjah 1439 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 01 November 2018**

**M**

**23 Sapar**

**1440 H**

### TIM PENGUJI

- |   |                   |           |
|---|-------------------|-----------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.                   | Ketua Sidang      | ( ..... ) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.                   | Sekretaris Sidang | ( ..... ) |
| 3. Dr. Mahadin Saleh, M. Si.                | Penguji I         | ( ..... ) |
| 4. Hamdani Thaha, S.Ag., M. Pd.I.           | Penguji II        | ( ..... ) |
| 5. Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H. | Pembimbing I      | ( ..... ) |
| 6. Muzayyana Jabani, S.T. M.M.              | Pembimbing II     | ( ..... ) |

**Mengetahui**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP196102081994032001  
003

**Ilham, S.Ag., M.A**  
NIP19731011 200312 1

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Hipotesis .....	6
F. Defenisi Operasional.....	7
 <b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b>	

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
B. Kajian Pustaka .....	11
1. Teori Kualitas Pelayanan/Jasa .....	11
2. Prinsip-Prinsip Manajemen Pelayanan .....	14
3. Dimensi Kualitas pelayanan.....	15
4. Pelayanan Dalam Islam.....	18
5. Konsep pemasaran .....	25
6. Kepuasan Konsumen .....	26
7. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	29
8. Kepuasan Pelanggan .....	31
9. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	33
10. Pengertian Karyawan .....	34
C. Kerangka Pikir .....	35

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Tehnik pengumpulan data penelitian .....	38
E. Teknik analisis data.....	48
F. Pengukuran Variabel penelitian .....	39

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Keadaan umum lokasi penelitian .....	43
B. Hasil penelitian .....	44
C. Deskriptif hasil penelitian.....	48
D. Analisis data dan pembahasan .....	54
E. Pembahasan.....	67

### **BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran-Saran .....	69

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## ABSTRAK

**VHIVITRAHAYU, 2018** *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Beras Palawija Kota Palopo*, Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr.H. Muammar Arafat Yusmad, SH, MH. Pembimbing (II) Musayyana Jabani, ST., MM.

---

**Kata Kunci:** Keandalan, Daya tanggap, Empati, Kepuasan pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada toko beras palawija

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis berganda dengan bantuan SPSS *versi 20*, Populasi dalam penelitian ini karyawan dan pelanggan pada toko beras palawija, namun sampel yang digunakan sebanyak 20 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling Jenuh*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode menyebarkan kuesioner. Adapun variabel yang diteliti meliputi Keandalan, Daya tanggap, dan Empati, sebagai variabel bebas dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  masing-masing variabel bebas yaitu 2,177 (keandalan), 0,260 (Daya tanggap), -0,94 (Empati), Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut nilai  $T_{tabel}$  (1,745) yang artinya nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,306 % atau 30,6 % yang artinya pengaruh variabel independen (Keandalan, daya tanggap dan, empati,) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,306%, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah 30,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan perdagangan di era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dalam persaingan dan menarik perhatian dari calon konsumen agar produk yang ditawarkan mencapai target dipasaran. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inivasi seseorang harus lebih jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan dipasarkan. Selain perusahaan dituntut lebih berinovasi perusahaan juga diharapkan memasarkan produk dan jasa yang berlabel kepada pelanggan dengan tujuan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

Persaingan bisnis dalam bidang makanan terutama dalam usaha toko beras palwija tergolong ketat karena semakin banyaknya saingan toko beras palwija yang menciptakan berbagai jesin beras yang berbeda dari toko beras palawija

lainnya dan tentunya menciptakan rasa yang khas itu sendiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dari segi pelayanan, segi rasa dan tentunya harga dapat dijangkau oleh masyarakat.

Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha dibidang toko beras banyak bermunculan sehingga membuat pesaingan didunia toko beras semakin tinggi dan para perusahaan dituntut untuk perencanaan strategi pemasaran tidak sekedar memuaskan keinginan para pelanggan yang ada pada suatu waktu dalam sejarah ahli-ahli pemasaran harus mencari macam cara baru dan lebih baik untuk menciptakan nilai dan melayani pelanggan atau konsumen para pemasar perlu bekerja lebih keras dan cerdas untuk menentukan berbagai cara yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Semua pelanggan membutuhkan lingkungan hidup entah mereka menyadari atau yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada pada saat ini.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi daerah di kota Palopo pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ketahun, penduduk dikota ini semakin meningkat , peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan tersier semakin meningkat. Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Pelanggan atau konsumen dalam hal ini adalah raja harus dilayani dengan baik.

---

<sup>1</sup>Josep P. Cannon Ph D, ddk, pemasaran dasar (Jakarta: Selemba Empat Edisi 16 Buku II, 2009) h.360-364



Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu usaha untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki agar kualitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. Di antara keduanya untuk kegiatan pelanggan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan atau usaha dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau usaha melayani, memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggan secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika, dalam sebuah bisnis.

Beberapa konsep kewirausahaan seakan-akan identik dengan kemampuan para pengusaha dalam dunia usaha (*business*).<sup>2</sup> Padahal tidak demikian, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak atau ciri pengusaha semata, karena sifat dimiliki juga bukan pengusaha. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan baik sebagai karyawan maupun pemerintahan. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan menjalankan ide, untuk menentukan peluang dan perbaikan hidup. Dengan demikian kata kunci dari

---

<sup>2</sup>Mudjiarto. Aliarasa Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Hak Cipta Yogyakarta, 2006, h2-3

kewirausahaan “inovatif dan kreatif, seseorang yang mempunyai sifat tersebut orang itu telah mempunyai jiwa wirausaha”.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang didasarkan oleh konsumen dalam buku manajemen penelitian yang ditulis Suharmi Arikunto yaitu *responsivess, reability, assurance, empati* dan *tangible*.<sup>3</sup>

berbagai jenis pelayanan. Sehingga, harus di pahami dan disadari bahwa pelayanan dilakukan untuk mencapai akhir berupa kepuasan. Pada dasarnya pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan ditimbulkan dari perilaku bisnis yang berkembang atau dikembangkan oleh “ toko beras palawija “.

Saat ini setiap toko beras menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga suatu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan untuk menarik konsumen serta mempunyai nilai lebih dari pesang-pesaingnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya.

---

<sup>3</sup>Suharmi Arikunto, *Manajemen Penelitian* Rineka Cipta, Jakarta, 2003, h 44

Pelayanan dengan kualitas tinggi yang di berikan sangat mempengaruhi konsumen dan perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka konsumen akan menciptakan niat pembelian pada konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting, adapun variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tangkap (*resnponsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empathy.

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Keandalan berkaitan dengan probilitas atau kepemimpinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mereplekasikan kemungkinan atau probilitas tingkat keberhasilan.

Daya tanggap merupakan pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Bukti fisik merupakan penampilan, karyawan dan komunikasi memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memflasilitasi sarana upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak dipisahkan.

Empati merupakan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan yang dapat diaktualisasikan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beras Palawija Kota Palopo**”

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

variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

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

1. Manfaat teoretis: memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada toko beras palawija
2. Manfaat praktis: memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen toko beras palawija ,sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan

1.  $H_a$  : Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2.  $H_0$  : Tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mencoba memberikan jawaban yang sifatnya sementara yang akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya dalam karya tulis. Oleh karena itu, pada penulis akan mengajukan dugaan sementara yakni pelanggan dikota Palopo merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Toko Beras palawija atau  $H_0$ = tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## F. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang akan diteliti serta indikator pengukuran yang akan diperlukan variabel-variabel tersebut :

1. Kualiyas pelayanan (X)

Merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan terdapat tiga dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) (X1)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indikator yang diukur adalah :

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh toko beras palawija
- 2) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan.
- 3) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

## 2. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X2)

Daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Adapun indikator yang diukur adalah:

- 1) siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- 2) repon karyawan terhadap saran konsumen
- 3) memberikan pelayanan yang cepat

## 3. Empati (*empathy*) (X3)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan para pelanggan. Adapun indikator yang diukur adalah :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Keramahan karyawan

## 2. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu dari pengalaman yang diterimahnya dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun dalam hasanah keputusan terhadap banyak defenisi tentang

hal ini namun pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu untuk mengetahuinya maka tingkat kepuasan akan diukur secara langsung kepada konsumen atau pelanggan tentang seberapa tingkat kepuasan atau penasaran mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi penelitian dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh kalangan akademisi. Hal ini ditempuh guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Pembahasan tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen banyak ditemukan berbagai literature seperti yang akan disebutkan sebagai berikut.

1. Ridwansyah 2014, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) karya mandiri kota palopo Jurusan Syariah Prodi ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada para nasabah sangat puas. Karena beberapa indikator penilaian kepuasan yang dijawab oleh responden yang merasa puas terhadap pelayanan dan keunggulan produk 4.11 sebesar 44%. Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sangat puas kepada (KUS) Karya Mandiri.<sup>4</sup>

2. Miratusolina 2014, Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di mini Market Alfamidi Ratulangi Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamidi Ratulangi. Hasil Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2=0,861$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 86,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas

---

<sup>4</sup>Ridwansyah, pengaruh kualitas pelayanan pelayanan Terhadap kepuasan n Nasabah Koperasi serba Usaha (KSU) Karya Mandiri Kota Palopo(Palopo : STAIN Palopo, 2014), h..5



oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, tanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.<sup>5</sup>

3. Chatur Rahayu A 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Dibandung Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikan hasil t hitung =5,985 yang lebih besar dari t tabel = 0,310. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kesimpulan yang ditemukan oleh penelitian di atas maka penulis berasumsi bahwa penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Adapun perbedaan penelitian dengan sebelumnya variabel yang berbeda masalah dan tujuan penelitian serta subjek penelitian sedangkan persamaan penelitian dengan sebelumnya penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Teori Kualitas Pelayanan/Jasa**

---

<sup>5</sup>Miratusolina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mini Market Alfamidi Ratulangi Palopo*,(Palopo: STAIN Palopo,2014) hal.7

<sup>6</sup> Chatur Rahayu A, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Kost Di Bandung*” (Skripsi UBP 2017)

### a. Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak defenisi makna. Orang berbeda akan mengartikannya secara berbeda pula. Beberapa contoh devenisi kerap kali dijumpai antara lain:

- Kesesuaian antara persyaratan/tuntunan
- Kecocokan untuk pemakai
- Sesuatu yang bias membahagiakan pelanggan

Dalam sebuah survei yang dilakukan *Amerikan Society For Quality Control* (ASQC) dan *Gallup Organization* terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang didapatkan hasil bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan. Artinya penting atau penekanan pada komponen-komponen tersebut berbeda-beda antara Negara.<sup>7</sup>

Menurut *American Society For Qualiti Control* dalam Ali Hanafiah, kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.<sup>8</sup> Menurut KBBI kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu kadar.<sup>9</sup>

Menurut David L. Goetsch dan Stanley B. Davis mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

---

<sup>7</sup> Widiastuti, *Tingkat Kualitas Pelayanan Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*”, Skripsi, Palopo: IAIN Palopo, 2018 hal

<sup>8</sup> Ali Hanafiah, *Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*, Manajemen Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Volume 1, Nomer 3, November 2015, h.5.

<sup>9</sup> <https://jakota.com/arti-kata/kualitas.html> (diakses pada tanggal 27 juli 2018)

produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>10</sup>.

### **b. Pelayanan**

Menurut KBBI kata Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Menurut Groonroos pelayanan dalam Ratminto dan Atik Septi Winarsih, adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi permasalahan konsumen/pelanggan. Definisi yang sangat simple diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan<sup>11</sup>

Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyaodi- A.Hamdan, kualitas pelayanan jasa didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima<sup>12</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk barang/jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan menurut John Sviloka dalam Rambat Lipiyaodi, adalah kemampuan perusahaan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001). h.4.

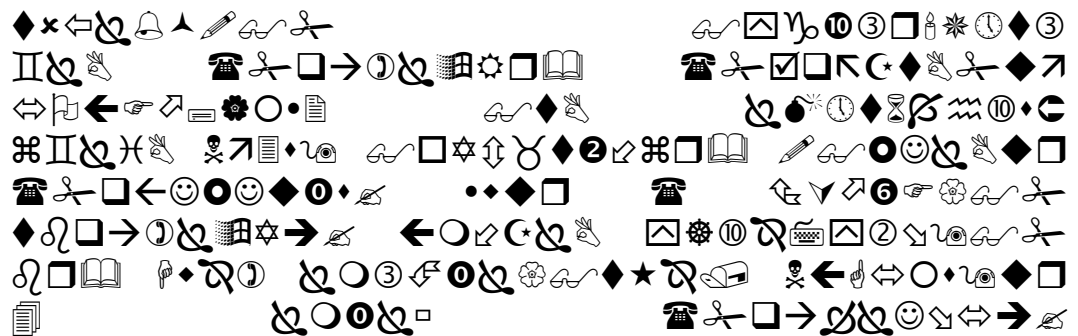
<sup>11</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2013), h.2.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyaodi –A.Hamdan, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Depok: Salemba Empat 2006), h.181.

dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya. Pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta meningkatkan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.<sup>13</sup> Dalam rangka memuaskan atau bahkan membahagiakan pelanggan perlu pemahaman dasar mengenai strategi-strategi yang berkaitan dengan unsure manusia dalam setiap berorganisasi, diantaranya.<sup>14</sup>

- Menetapkan tujuan yang jelas
- Memprakarsai atau menentukan kembali budaya organisasi
- Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten
- Mendorong perbaikan terus- menerus.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 2 : 267, yang menyatakan bahwa:



<sup>13</sup> Rambat Lupiyaodi –A.Hamdan, *Manajemen Pemasaran jasa*,(Depok: Salemba Empat 2006), h.181.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,(Yogyakarta: CV. Andi Offset 1997), h.3.



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.<sup>15</sup>

## 2. Prinsip-prinsip manajemen pelayanan

Untuk dapat penyelenggaraan manajemen pelayanan yang baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada konsumen/pelanggan dengan cara membuat linkaran pelayanan. Selain itu juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah sebagai berikut.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

<sup>16</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: PUstaka Pelajar 2013), h.87.

- a. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- b. Sediakan pelayanan yang terpadun (*one stop shop*)
- c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- e. Layanilah keluhan pelanggan dengan baik.
- f. Karyawan adalah sama pentingnya pelanggan
- g. Bessikap tegas tetapi ramah dengan konsumen
- h. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
- i. Selalu mengontrol kualitas.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, mengukur kuliatas jasa dengan mengetahui perbedaan antara harapan dengan persepsi pengguna jasa<sup>17</sup>. Salah satu pendekatan kuliatas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian meraka dalam sector jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Renata Arimawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Doponegoro*, Skripsi arjana, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013),h.21.

<sup>18</sup> Agung Utama, *Analisis pengaruh Persepsi Kalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*, UNP'Vetaran"Yogyakarta, Vol.1, No.2, desember 2003, h.102

Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok<sup>19</sup>

- a. Bukti fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan-bahan komunikasi
- b. *Realialibitas*, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal
- c. Daya tanggap, kesedian untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
- d. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang membutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Kesopanan, sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf dilini depan
- f. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya
- g. Keamanan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- h. Akses, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- i. Komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- j. Kemampuan memahami pelanggan, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka

---

<sup>19</sup> Renata Arimawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Skripsi Sarjana (Semarang: Universitas Diponegoro,2013),h.21-22

Pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithmal dan Berry, menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok<sup>20</sup>.

Salah satu studi mengenai SEVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh :gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*realibility*)

Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

---

<sup>20</sup> Agung Utama, *Analisis pengaruh Persepsi Kalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*, UNP'Veteran"Yogyakarta, Vol.1, No.2, desember 2003, h.102



Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan, kemampuan pengetahuan terhadap produk, kualitas, keterampilan dalam memberikan informasi.

#### 5. Empati (*empaty*)

Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan<sup>21</sup>

### 4. Pelayanan dalam Islam

Dalam bisnis Islam dilandasi dua hal pokok yaitu keperibadian yang amanahnya dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam Islam yaitu:

a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shiddiq bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

---

<sup>21</sup>Rambat Lupiyaodi –A.Hamdan, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Depok: Salemba Empat 2006), h.182.

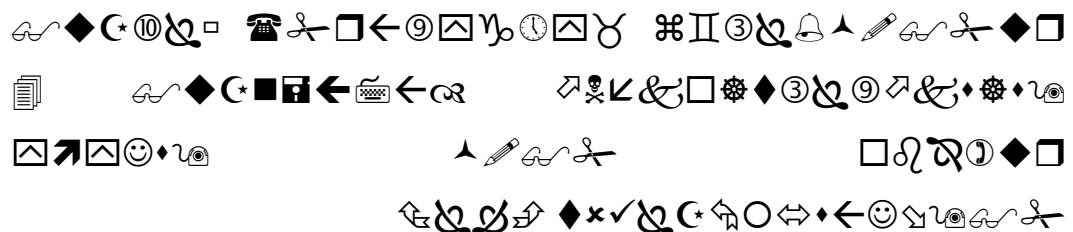
b. Kreatif berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya memungkinkan dapat dilakukan apa bila seseorang pembisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai.

c. Amanah dan Fathonah yang sering diterjamakan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

d. Tabliq yaitu mampu berkomunikasi dengan baik istilah ini juga diterjamahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi kendali dan supervisi.

e. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan dan menguntungkan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Seperti dalam firman Allah Swt dalam Q.S Al-Ankabut/29:69



Terjamahnya:

“dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik”

Dalam syaria Islam mengajarkan kepada ummatnya untuk menikmati makanan yang Halalan Toyyiban<sup>22</sup> bahwa halal makanan itu sendiri serta muradat terhadap mengkonsumsinya setelah memilih makanan yang halal dan tidak membahayakan diri .

Dalam manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah<sup>23</sup>

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua belah pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi.

Dengan ini maka pihak pengelola memberikan kebebasan kepada konsumen atau pelanggan untuk memilih apa yang diinginkan.

2. Penegak prinsip keadilan

Adil di artikan bahwa apa yang diberikan kepada pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen atau pelanggan terpenuhi.

3. Prinsip larangan riba

4. Kasih sayang, dan tolong menolong dan persaudaraan universal

Ini diartikan dengan kesediaan membantu melayani pada kesemua konsumen atau pelanggan, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam atau putih, antara beragam Islam atau non dan non Islam atau lainnya.

5. Tidak melakukan usaha merusak mental

---

<sup>22</sup> Yusuf Qardawi., *Halal dan Haram dalam Islam* . Cet; Surabaya: PT Bina Ilmu, 2007

<sup>23</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam lembaga keuangan Syariah*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2009,hlm 24-25

6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah swt. Kewajiban shalat dan Zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelolaan maupun konsumen atau pelanggan.

7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik

Hendaknya semua transaksi dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.

“Etika Bisnis Islam”, Bahwa dalam menjalankan etika bisnis islam (termasuk usaha jual beras yang berdasarkan tinjauan syariah). Harus senantiasa mematuhi dan berpegang teguh pada ketentuan syariah sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis atau usaha paling tidak mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

a. Target Hasil, Hal ini biasa biasa berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Paling tidak dengan syariat sebagai landasan serta pijakan dalam menjalankan pijakan bisnis, keuntungan yang diperoleh semakin banyak. Dan tentunya proses yang di jalankan sesuai dengan aturan perbisnisan.

b. Pertumbuhan akan terus minangkat; ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal dan mencari keuntungan semata. Hal ini bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis islami tersebut lebih maju dan berkembang.

c. Keberlangsungan; menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan ketuntangan akan selesai. Lebih dari itu, menjalankan bisnis yang dikelola akan selalu eksis.

d. Akan mendapatkan keberkahan dan keridahan Allah swt; poin ini merupakan puncak dari dijalankannya suatu bisnis. Tanpa adanya itu, maka keuntungan baik secara materi maupun yang lain, peningkatan bisnis, eksistensi kiat yang kuat tidak akan ada nilainya ketika tidak mendapatkan keberkahan dan ridha Allah swt<sup>24</sup>

Keempat hal diatas merupakan tuntunan syariah dalam menjalankan dan mengelolah sebuah bisnis Islam.

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan terhadap lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

Dimensi reliability atau kehandalan (X1) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera memuaskan serta sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Indikator variabel ini ada

1. Apabila pemilik usaha berjanji pasti akan direalisasikan, seperti janji akan membahas masalah keluhan pelanggan
2. Pihak pemilik usaha selalu sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, seperti apabila ada pelanggan yang merasa mana atau kurang puas apa dengan apa yang diberikan maka karyawan akan siap melayaninya

*Responsivnes* atau daya tanggap (X2) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator variabel ini adalah:

---

<sup>24</sup> Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, Walisongo Press, 2009 hlm.85-86

1. Karyawan selalu memberitahukan tentang jenis-jenis beras yang berkualitas
2. Karyawan selalu memberikan respon yang dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Dimensi *assurance* atau Jaminan (X3) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator variabel ini adalah:

1. Karyawan sangat percaya dan memberikan pelayanan
2. Pelanggan selalu merasa aman sewaktu membelikan pembelian
3. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap pelanggan
4. Karyawan mempunyai pengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

Emphati atau perhatian (X4) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator variabel adalah:

1. Pelanggan memiliki kemudahan untuk menghubungi pemilik atau karyawan Toko Beras Palawija
2. Karyawan selalu memberikan waktu bagi pelanggan untuk memecahkan keluhan bersama-sama

Dimensi *tangible* atau bukti fisik (X5) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan. Indikator variabel ini adalah:

1. Memiliki peralatan yang sangat modern (*online system*)
2. Karyawan selalu berpenampilan bersih

### Kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketiadaa puasaan merupakan suatu dari pengalaman yang diterimahnya dan hhasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang dihapkan Walaupun dalam Hasanah kepustakaan terhadap banyaak defenisi tentang hal ini namun pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh kerna itu untuk mengetahuinya makaa tingkat kepuasan diukur secara langsung kepada pelanggan atau konsumen tentang seberapaa tingkat kepuasan ataaau perasaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan indicator variabel ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kehandalan karyawan toko beras palawija, yakni kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan tehadaa jaminan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan serta kesopanan karyawan toko beras palawija
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas toko beras palawija
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemampuan pihak perusahaan toko beras palawija dalam memberikan perhatian yang tulus anda dengan berupaya memahami keinginan pelanggan
5. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu respon kesigapan, (kecepatan) karyawan dalam membantu pelanggan.

## 5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu pertukaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu berupa barang dan jasa sebagai gantinya. Selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akan tercapainya tujuan akhir yaitu mampu menghasilkan laba.

Guna mengetahui lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang pemasaran, diantaranya Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui pencapaian dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>25</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dapat diketahui bahwa manusia harus terlebih dahulu menemukan kebutuhannya dan kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Biasa juga dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan dan keuntungan. Sedangkan Hiam dan Schewe menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga perusahaan agar selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan manajemen yang baik serta sedikit keberuntungan, memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”<sup>26</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu faktor yang terpenting bagi pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan yang tidak ada sebelumnya, serta menciptakan pertukaran yang

<sup>25</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit,h.6-7

<sup>26</sup><https://lengkap.wordpress.com/2017/01/30/teori-konsep-pemasaran/> (Diakses selasa 30 januari 2017)



memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan dapat mengombinasikan data pasar seperti lokasi pelanggan, jumlahnya, barang dan jasa, serta kesukaan yang mereka inginkan. Saluran pemasaran juga membantu dalam mengatasi perbedaan kualitas, keragaman produk (assortment), waktu dan ruang yang diciptakan oleh skala ekonomis dalam produksi. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi dalam kuantitas yang diinginkan pelanggan.

## **6. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian kepuasan konsumen**

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.<sup>27</sup> Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara langsung dari orang yang melayaninya, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen jadi pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan pada toko beras agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat pada toko beras palawija. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan pada toko beras untuk memahami dengan seksama

---

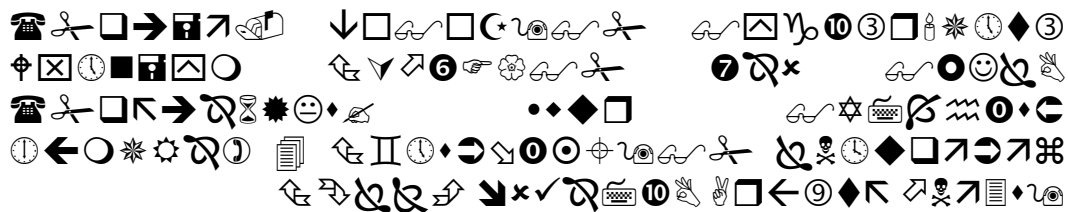
<sup>27</sup> Husein Umar, *studi kelayakan bisnis*,(jakarta, PT. Gramedia Pustaka utama, 2005),hal.65

harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.

#### b. Konsumen

Pengertian konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Allah swt berfirman dalam Q.S AL-Baqarah ayat 2 168:



Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”<sup>28</sup>

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat dipenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam

<sup>28</sup>Depertemen Agama RI, Alqur'an dan terjamahnya ( jakarta: magfira Pustaka ,2009, QS. Al- Baqrah ayat 168.) h.25

mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda pada konsumen.

### c. Perilaku konsumen

Menurut Engel yang dikutip oleh Hurriyah Ratih dalam buku bauran pemasaran menyatakan bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>29</sup>

Menurut *The American Marketing Association* dalam buku konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran menyatakan bahwa:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afaksi dan kognisi perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen mengikuti perilaku yang di amati sejumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut di konsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk. Perilaku konsumen juga

---

<sup>29</sup>Hurriyah Ratih, *Baruan Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Cet. Ke III, Bandung: Alfabeta, 2001), h.67

menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.

## **7. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

### **a. Faktor-Faktor Kebudayaan**

#### **1) Kebudayaan**

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seorang.

#### **2) Sub-Budaya**

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis:

- a) Kelompok nasionalisme
- b) Kelompok keagamaan
- c) Kelompok ras
- d) Area geografis

#### **3) Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### **b. Faktor-Faktor Sosial**

#### **1. Kelompok Referensi**

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi terjadi berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok di asosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perlakunya tidak disukai oleh individu.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan yang di ambil pembeli oleh konsumen untuk melakukan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu, seperti tingkat usia, dan tingkatan dalam keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan cara pandangan seseorang terhadap diri sendiri.

### d. Faktor Psikologi

Perilaku pembeli sebelum menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibelinya, oleh 4 faktor psikologis yang paling utama yaitu motivasi, persepsi, pemahaman terhadap suatu hal, serta faktor kepercayaan dan sikap terhadap suatu hal.<sup>30</sup>

## **8. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya atau setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.<sup>31</sup> Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara toko beras dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan adalah perasaan tenang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya.<sup>32</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang

---

<sup>30</sup>Nugroho j. Setiandi, SE., MM *Perilaku Konsumen*, penerbit kencana, Bandung, juli 2003. h.11

<sup>31</sup>Josep P. Cannon, Ph.D. *Pemasaran Dasar*, penerbit salemba empat, Jakarta 2009

<sup>32</sup> Irawan Henri, Prinsip *Kepuasan Pelanggan* (cet. I, Jakarta :elex Media kompotindo, 2002), h. 125

dirasakan. Kepuasan pelangga hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai ole konsumen secara langsung. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh toko beras palawija agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat kepada toko beras.

Dengan demikian pada toko beras dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Dengan tercapainya pelayanan yang sempurna akan mendorong terciptanya dengan harga bersaing yang dianggap menjadi strategi.

Tujuan dari suatu bisnis itu pada umumnya untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan, adanya pembelian ulang terhadap prodok dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut.

## **9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kesalahan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti infrastruktur umum, aktifitas kriminal dan masalah pribadi

pelanggan.<sup>33</sup> Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam terjadi ketidakpuasan, dan beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu:

- 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- 3) Manfaat yang diperoleh
- 4) Pengetahuan dan pengalaman
- 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan
- 6) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. agar layanan dapat memuaskan orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok yaitu.

1) Tingkah laku yang sopan

2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa seharusnya ditemiah oleh orang yang bersangkutan.

3) Waktu penyampaian yang tepat

4) Keramah tamahan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Wendy Ardiawan Happy, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan* (kasus pada luwes loji wetan solo), (Skripsi universitas sebelas marat Surakarta, 2008), h. 27

<sup>34</sup>Ni Nyonya Yulianti dan putu Riyasa, *jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*, <http://teorionline.files.wordpress.com/.pdf> , (15 september 2015)



## 10. Pengertian Karyawan

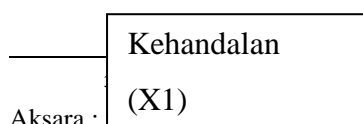
Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang

Menurut Melayu Hasibuan dalam buku manajemen sumber daya manusia karyawan adalah “penjualan jasa (pikiran dan tenaga) dan dapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terkait untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian”<sup>35</sup>

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

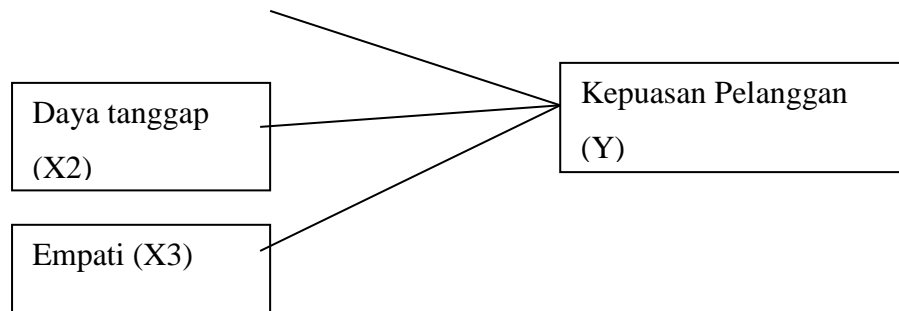
1. Pelanggan adalah orang yang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.

### C. Kerangka Pikir



Aksara :

. 2002 .Manajemen sumber daya manusia Edisi Revisi. PT.bumi



### Uraian Kerangka Pikir

Kehandalan, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, pelayanan yang terbaik baik dari segi waktu dan hasilnya. Penelitian yang dilakukan, menyebutkan bahwa variabel realibility (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap, yaitu keinginan para karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi pelanggan. Penelitian yang dilakukan, menyebutkan bahwa variabel responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Empati, yaitu dapat memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dengan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan parasuraman menyebutkan bahwa variabel emphaty (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> A.Parasuraman, Valarie A.Zeithal, and Leonard L. Berry, "SERQUAL : Multiple-Item Scale for Masuring Customer Percetions of service Quality" Dalam jurnal of Retaling Volume 64 Number 1 spiring 1988

Kepuasan pelanggan (harapan dan hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengonsumsi suatu produk.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Penelitian *Deskriptif* termasuk salah satu dari penelitian kuantitatif. Penelitian ini bermaksud untuk mengangkat fakta, keadaan variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang dan menyajikannya apa adanya. Sifat hubungan pada penelitian deskriptif memperlihatkan adanya sebab-akibat.pada toko beras palawija adalah variabel pertama di perkirakan menjadi penyebab tinggi rendahnya pada kepuasan pelanggan.

##### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Palopo atau tepatnya pada Toko Beras Palawija yang terletak di jalan Rambutan dan waktu Penelitian dilakukan yakni dari bulan 6 Desember sampai 28 Februari 2018

##### ***C. Sumber Data***

Sumber data dalam hal ini adalah subjek dari mana data diperoleh.<sup>37</sup> Sumber data ini dalam peneltian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan<sup>38</sup>.data primer merupakan data yang berasal dari daftar pertanyaan berupa kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden (Pelanggan).

---

<sup>37</sup>Suharsirni Arikonto, *Prosedur penelitian :suatu pendekatan praktek*, (jakarta: rineka Cipta, 1992), h.112

<sup>38</sup> Syofian Siregar,*Statistika Deskriptif Untuk penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016),h.128

Data sekunder merupakan pengambilan data dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah ada serta hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian secara langsung. Data ini berupa dokumentasi langsung penting yang menyangkut penelitian.

#### ***D. Populasi dan Sampel***

Menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu diterapkan oleh peneliti. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan yang datang membeli ditoko beras tersebut setiap harinya, maupun yang memesan melalui sms atau telepon. Oleh itu karna maka populasi dalam penelitian adalah 20 pelanggan

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik Sampling Jenuh<sup>39</sup> dalam penelitian ini akan diambil sampel 20 orang/responden.

#### ***E. Teknik Pungumpulan Data Penelitian***

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

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.

---

<sup>39</sup> Dr. Rinduwan, M.B.A., M.Pd., *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis* ( Bandung: Alfabeta,2013),h.64.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan yang ditulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>40</sup>

## 3. Wawancara

Menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>41</sup> Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan sumber penelitian pada toko beras pelawija serta para pelanggan untuk mendapatkan keterangan data informasi yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

### ***F. Teknik Analisis Data***

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

#### **1. Uji instrumen**

##### **a. Uji validitasi**

Ini digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian koesioner peneliti yang digunakan untuk memperoleh data dari responden.

##### **b. Uji rehabilitas**

Uji ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian koesioner yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut diandalkan.

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.99.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2013),h.410-411

### c. Uji regresi Linier berganda

Uji regresi linier berganda adalah Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent (x) terhadap satu variabel dependent (y) yang digunakan dengan persamaan;

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Keterangan

Y= Tingkat kepuasan pelanggan

X1= Faktor Realibility

X2= Faktor Tangibles

X3= Faktor Empaty

a=Nilai Konstanta

b=Koefisien regresi

e=Faktir gangguan/kesalahan (error)

## 2. Uji Asumsi klasik

Dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear regresi berganda.<sup>42</sup> Asumsi klasik yang akan dibedakan ada tiga yaitu:

### a. Uji Normalitas

Digunakan untuk melihat apakah nilai yang terdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah jika miemiliki nilai residual yang terdistribusi normal yang membentuk suatu garis lurus.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> <http://www.statasdat/my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regsi-linear.html>/diakses pada tanggal 14 agustus 2017

### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji ini untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.<sup>44</sup>

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## **3. Uji hipotesis**

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai:

### **a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen.

### **b. Uji persial (t)**

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>43</sup><http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>/diakses pada tanggal 14 agustus 2017

<sup>44</sup> <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html>/diakses pada tanggal 14 agustus



### c. Uji simultan (uji F)

Uji F adalah sarana untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.<sup>45</sup>

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 123.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Keadaan Umum Lokasi Penelitian**

1. Sejarah Singkat Berdirinya atau memasukinya Ruko Tersebut pada tahun 2005 namun sebelum memasuki Ruko tersebut telah memulai usaha menjual beras sejak tahun 1997. Awal memasuki Ruko telah mempunyai karyawan sekitar 3 orang dengan gaji yang berbeda 1 orang yang menjadi bagian kasir dengan gaji tetap dan 2 orang di gaji bulanan, namun lain lagi sedangkan karyawan yang digudang berjumlah 8 orang dengan gaji bulanan. Dan sampai sekarang masih mempunyai 3 orang karyawan dibagian Ruko pejualan dengan gaji bulanan.

2. Sejarah Singkat Kota Palopo Perjalanan dari Kota Makassar (Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan) menuju Kota Palopo dapat di tempu melalui perjalanan darat dan udara. Perjalanan dengan menggunakan alat transportasi darat di tempu dalam waktu 8-10 jam dengan jarak tempu sekitar 370 kilo meter. Anda dapat menggunakan kendaraan pribadi, mobil sewaan atau kendaraan umum jenis MPV seperti Isuzu Panther, Toyota Kijang, Mitshubishi Kuda, dan lain-lain dengan tarif berkisar antara Rp. 150-200 ribuan. Perjalanan darat juga bias di tempu dengan menggunakan Angkutan Kota dalam Provinsi (AKDP) seperti PO Bus PIPOSS, BINTANG MARWA, BINTANG KHATULISTIWA, BINTANG PRIMA, METRO PERMAI, MANGGALA TRANS, LITHA PRIMADONA, PUTRA JAYA. Harga tiket berkisar antara Rp. 140-230 ribuan. tarif ini biasa berubah pada saat peak season seperti menjelang liburan sekolah dan beberapa saat menjelang dan sesudah hari raya.

Perjalanan dari Makassar ke Palopo dengan menggunakan jasa transportasi udara dapat di tempu dalam waktu penerbangan berkisar 40-50 menit, lepas landas di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dan mendarat di Bandara I Lagaligo Bua Kabupaten Luwu. Saat ini terdapat dua maskapai udara nasional yang melayani rute Makassar Palopo (PP) yaitu WINGS AIR dan GARUDA INDONESIA. Maskapai Wings Air terbang setiap hari dari Makassar pada pukul 09.30 dan dari palopo pukul 10.40, sedangkan maskapai Garuda Indonesia terbang 3 kali dalam sepekan yaitu pada Selasa, Kamis dan Sabtu, dari Makassar pukul 07.35 dan dari Palopo 08.40. Harga tiket sekali jalan berkisar antara Rp. 390-900 ribuan. Kedua maskapai tersebut melayani penumpang dengan pesawat ATR 72 dengan kapasitas 72 penumpang.

Saat ini Bandara I Lagaligo Bua Kabupaten Luwu sedang dalam tahap pengembangan dengan membangun gedung terminal dan penambahan panjang landasan pacu (*run way*) agar dapat didarati oleh pesawat yang lebih besar seperti pesawat *Bombardier CRJ 100* dengan kapasitas 96 orang penumpang.<sup>46</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini karakteristik dalam tabel yang menyajikan sesuatu yang terjadi dinyatakan dalam bentuk presentasi. Dari 20 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

---

<sup>46</sup> <https://www.muammararafat.com/menuju-kota-palopo/diakses> pada tanggal 29 juli 2018

a. Menurut jenis kelamin

Karakteristik responden Pelanggan Toko Beras Palawija secara umum diketahui melalui penyebaran angket kuesioner yang telah dilakukan dilokasi.

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	4	20,0	20,0	20,0
Valid Wanita	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Sumber:Data primer yang diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 20 responden, sebanyak 100 persen orang atau responden yang berjenis kelamin laki-laki 4 orang atau yang berjenis kelamin perempuan 16 orang dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut.

b. Menurut usia

Variabel usia merupakan salah satu sumber informasi dalam menentukan segmentasi pasar disamping faktor pekerjaan, usia, jenis kelamin dan sebagainya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Vernon A. Musselman dan Jonh H.Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan, judul asli inroduction to Modren Business, terj. Kusma Wiridisatra dan Gunawan Hutauruk* , (Jakarta: Penerbit erlangga, 1994)

**Tabel 4.2**

<b>Usia</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	20 tahun	1	5,0	5,0	5,0
	22 tahun	3	15,0	15,0	20,0
	23 tahun	4	20,0	20,0	40,0
	25 tahun	2	10,0	10,0	50,0
	28 Tahun	1	5,0	5,0	55,0
	29 tahun	1	5,0	5,0	60,0
	30 tahun	1	5,0	5,0	65,0
	35 tahun	1	5,0	5,0	70,0
	35tahun	1	5,0	5,0	75,0
	37 tahun	2	10,0	10,0	85,0
	40 tahun	1	5,0	5,0	90,0
	42 tahun	1	5,0	5,0	95,0
	42tahun	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahuai bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 20 responden, sebanyak 100 persen. Responden yang berusia 20 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0% responden yang berusia 22 tahun, sebanyak 3 orang atau 15,0% responden yang berusia 23 tahun, sebanyak 4 orang atau 20,0% responden yang berusia 25 tahun, sebanyak 2 Orang atau 10,0% responden yang berusia 28 tahun, sebanyak 1 atau 5,0% responden yang berusia 29 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0% responden yang berusia 30 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0% responden yang berusia 35 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0%

responden yang berusia 37 tahun, sebanyak 2 orang atau 10,0% responden yang berusia 40 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0% responden yang berusia 42 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0% responden yang berusia 42 tahun, sebanyak 1 orang atau 5,0%

c. Menurut pekerjaan

**Table 4.3**

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
IRT	7	35,0	35,0	35,0
Karyawan	2	10,0	10,0	45,0
Mahasiswa	3	15,0	15,0	60,0
Valid Pegawai	3	15,0	15,0	75,0
PNS	1	5,0	5,0	80,0
Wiraswasta	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa 20 orang atau 100 persen. Responden berasal dari kalangan IRT (Ibu Rumah Tangga), sebanyak 7 orang atau 35,0% dari kalangan karyawan, sebanyak 2 orang atau 10,0% dari kalangan Mahasiswa, sebanyak 3 orang atau 15,0% dari kalangan pegawai, sebanyak 3 orang atau 15,0% dari kalangan PNS, sebanyak 1 orang atau 5,0% dari kalangan Wiraswasta, sebanyak 4 orang atau 20,0%

Berdasarkan tabel diatas jumlah pekerjaan responden yang paling dominan adalah dari kalangan IRT dan Wiraswasta.

### C. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi obyek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.4**  
**Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat anda membayar**  
**Kehandalan1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	5.0	5.0	5.0
3.00	7	35.0	35.0	40.0
Valid 4.00	6	30.0	30.0	70.0
5.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 (sangat tidak setuju ) sebanyak 1 orang atau 5,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 7 orang atau 35,0%, yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 6 orang atau 30,0% yang menjawab 5 (Sangat Setuju) sebanyak 6 Orang atau 30,0%.

**Tabel 4.5**  
**Toko beras palawija memberikan perhatian serius terhadap anda**  
**ketika datang**  
**Kehandalan2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	5.0	5.0	5.0
2.00	2	10.0	10.0	15.0
Valid 3.00	2	10.0	10.0	25.0
4.00	14	70.0	70.0	95.0
5.00	1	5.0	5.0	100.0

Total	20	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 ( sangat tidak setuju ) sebanyak 1 orang atau 5,0% yang menjawab 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 10,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 2 orang atau 10,0%, yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 6 orang atau 30,0% yang menjawab 5 ( Sangat Setuju) sebanyak 6 Orang atau 30,0%.

**Tabel 4.6**  
**Karyawan toko beras palawija cekatan dalam mengangi pesanan jumlah beras yang anda butuhkan**  
**Kehandalan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	10.0	10.0	10.0
3.00	3	15.0	15.0	25.0
4.00	11	55.0	55.0	80.0
5.00	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 ( tidak setuju ) sebanyak 2 orang atau 10,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 3 orang atau 15,0%, yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 11 orang atau 55,0% yang menjawab 5 (Sangat Setuju) sebanyak 4 Orang atau 20,0%.

**Tabel 4.7**  
**Saya tidak terlalu lama menunggu dalam memesan beras yang saya butuhkan daya**  
**Tanggap1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	5.0	5.0	5.0
4.00	11	55.0	55.0	60.0
5.00	8	40.0	40.0	100.0



Total	20	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 1 orang atau 5,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 11 orang atau 55,0% yang menjawab 5( sangat setuju) sebanyak 8 orang atau 40,0%.

**Tabel 4.8**

**Ketika anda mencari beras yang sudah dibersihkan maka karyawan toko beras palawija dengan sigap menunjukan kepada anda beras yang anda cari**  
**Daya Tanggap2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	15.0	15.0	15.0
3.00	6	30.0	30.0	45.0
4.00	8	40.0	40.0	85.0
5.00	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 2 ( tidak setuju) sebanyak 3 Orang atau 15,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 6 orang atau 30,0% yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 8 orang atau 40,0% yang menjawab 5 ( sangat setuju) sebanyak 3 orang atau 15,0%.

**Tabel 4.9**

**Karyawan toko beras palawija tidak membiarkan anda menunggu lama ketika anda ingin minta tolong untuk menanyakan sesuatu**  
**Daya tanggap3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	5.0	5.0	5.0
3.00	4	20.0	20.0	25.0

4.00	11	55.0	55.0	80.0
5.00	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 2 ( tidak setuju) sebanyak 1 Orang atau 5,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 4 orang atau 20,0% yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 11 orang atau 55,0% yang menjawab 5 ( sangat setuju) sebanyak 4 orang atau 20,0%.

**Tabel 4.10**  
**Karyawan toko beras palawija memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pelanggan empati 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	5.0	5.0
	4.00	10	50.0	55.0
	5.00	9	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 1 orang atau 5,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 10 orang atau 50,0% yang menjawab 5 ( sangat setuju) sebanyak 9 orang atau 45,0%.

**Tabel 4.11**  
**Karyawan Toko Beras Palawija Memberikan Perhatian Secara Individual Kepada Pelanggan Empati 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	15.0	15.0
	3.00	6	30.0	45.0
	4.00	9	45.0	90.0
	5.00	2	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 2 ( tidak setuju) sebanyak 3 Orang atau 15,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 6 orang atau ,30% yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 9 orang atau 45,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 2 orang atau 10,0%.

**Tabel 4.12**  
**Karyawan toko beras palawija memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan**  
**Empati 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	5.0	5.0	5.0
3.00	4	20.0	20.0	25.0
4.00	10	50.0	50.0	75.0
5.00	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 2 ( tidak setuju) sebanyak 1 Orang atau 5,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 4 orang atau ,20% yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 10 orang atau 50,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 5 orang atau 25,0%. Menjawab 5 (Sangat Setuju) sebanyak 1 Orang atau 5,0.

**Tabel 4.13**  
**Saya merasa puas dengan kesopanan yang di miliki para karyawan toko beras palawija**  
**Kepuasan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	10.0	10.0	10.0
4.00	16	80.0	80.0	90.0
5.00	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 2 orang atau 10,0% yang menjawab 4 (setuju) sebanyak 16 orang atau 80,0% yang menjawab 5 ( sangat setuju) sebanyak 2 orang atau 10,0%.

**Tabel 4.14**  
**Saya merasa puas dengan kemampuan kecepatan karyawan saat menyediakan pesanan yang di inginkan**  
**Kepuasan2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	10.0	10.0	10.0
3.00	4	20.0	20.0	30.0
4.00	8	40.0	40.0	70.0
5.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 2 ( tidak setuju) sebanyak 2 orang atau ,10% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 4 orang atau ,20,0% yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 8 orang atau 40,0% yang menjawab 5 (sangat setuju) sebanyak 6 orang atau 30,0%.

**Tabel 4.15**  
**Saya merasa puas dengan keramahan yang di miliki karyawan toko beras palawija**  
**Kepuasan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	5.0	5.0	5.0
3.00	4	20.0	20.0	25.0
4.00	9	45.0	45.0	70.0
5.00	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk yang menjawab 1 ( tidak setuju ) sebanyak 1 orang atau 5,0% yang menjawab 3 ( kurang setuju) sebanyak 4 orang atau 20,0%, yang menjawab 4 ( setuju) sebanyak 9 orang atau 45,0% yang menjawab 5 (Sangat Setuju) sebanyak 6 orang atau 30,0%.

#### **D. Analisis Data Dan Pembahasan**

##### **1. Uji Validitas Dan Realibilitas**

Instrument penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat yaitu valid dan reliabel untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner, perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Oleh kerna itu, sebelum angket yang telah valid dan reliable diberikan kepada responden dan dilakukan uji validitas dan realibilitas kepada validator sejumlah 20 orang dalam hal Ini Pengusaha Toko Beras Palawija Kota Palopo.

##### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Priyanto, untuk mengetahui suatu item layak atau tidak layak digunakan, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Jadi yang memiliki koefisien dibawah korelasi 0,30 dianggap tidak valid. Ha lini uji validitas melalui program SPSS *for Windows versi 20* terhadap instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai dari *Correted Item Correlation*. Berdasarkan olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini

## 1) Kehandalan (X1)

Tabel 4.16

## Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_total
Kehandalan1	Pearson Correlation	1	.604**	.267	.751**
	Sig. (2-tailed)		.005	.254	.000
	N	20	20	20	20
Kehandalan2	Pearson Correlation	.604**	1	.701**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	20	20	20	20
Kehandalan3	Pearson Correlation	.267	.701**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.254	.001		.000
	N	20	20	20	20
Scor_total	Pearson Correlation	.751**	.923**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS diatas, hasil pengujian validitas atas variabel Kehandalan (X1) dengan 3 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

## 2) Daya tanggap (X2)

Tabel 4.17

## Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Scor_total
Daya tanggap1	1	.109	.080	.538*
Pearson Correlation		.647	.739	.014
Sig. (2-tailed)				
N	20	20	20	20
Daya tanggap2	.109	1	-.064	.685**
Pearson Correlation			.790	.001
Sig. (2-tailed)				
N	20	20	20	20
Daya tanggap3	.080	-.064	1	.554*
Pearson Correlation		.790		.011
Sig. (2-tailed)				
N	20	20	20	20
Daya tanggap	.538*	.685**	.554*	1
Pearson Correlation		.001	.011	
Sig. (2-tailed)				
N	20	20	20	20

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas atas variabel Daya tanggap (X2) dengan 3 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30

## 3) Empati (X3)

Tabel 4.18

		Correlations			
		Item_1	Item_2	Item_3	Scor_total
Empati1	Pearson Correlation	1	.198	.149	.614**
	Sig. (2-tailed)		.403	.530	.004
	N	20	20	20	20
Empati2	Pearson Correlation	.198	1	-.036	.669**
	Sig. (2-tailed)	.403		.881	.001
	N	20	20	20	20
Empati3	Pearson Correlation	.149	-.036	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.530	.881		.005
	N	20	20	20	20
Empati	Pearson Correlation	.614**	.669**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.005	
	N	20	20	20	20

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS diatas, hasil pengujian validitas atas variabel Empati (X3) dengan 3 pertanyaan, semua pertanyaan dalam penelitian



ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30

#### 4) Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4.19**

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Scor_total
Kepuasan1	Pearson Correlation	1	.474*	.459*	.771**
	Sig. (2-tailed)		.035	.042	.000
	N	20	20	20	20
Kepuasan2	Pearson Correlation	.474*	1	.103	.722**
	Sig. (2-tailed)	.035		.664	.000
	N	20	20	20	20
Kepuasan3	Pearson Correlation	.459*	.103	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.042	.664		.000
	N	20	20	20	20
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.771**	.722**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, hasil pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 3 pertanyaan, semua pertanyaan

dalam penelitian ini sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

b. Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS vrsi 20 dimana dalam mengukur realibilitas disini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*, yang mana suatu variabel dikatakan reabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,05 > ( Lebih besar atau sama dengan 0,05) dengan ketentuan jika nilai dari *Cronbach alpha* yang diperoleh dari masing- masing variabel dari nilai  $R_{tabel}$ . Sebeb ketentuan penentuan dari riliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

1. Jika alpha >90 maka reabilitasnya sempurna
2. Jika alpha 0,70-0,90 maka realibilitasnya tinggi
3. Jika alpha antara 0,50-0,70 maka realibilitasnya moderat
4. Jika alpha <0,50 maka realibilitasnya rendah

a) Realibilitas variabel Ke handalan (X1)

**Tabel 4.20**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil Uji realibilitas dari variabel Kehandalan (X1) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,756 yaitu lebih besar dari 0,05 berdasarkan ketentuan diatas maka variabel X1 dalam penelitian ini dikatakan reliable.

b) Realibilitas variabel Daya tanggap (X2)

**Tabel 4.21****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.077	3

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji realibilitas dari variabel Daya tanggap (X2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,077 yaitu lebih besar dari 0,05 berdasarkan ketentuan diatas maka variabel X2 dalam penelitian ini dikatakan reliable.

c) Realibilitas variabel Empati (X3)

**Tabel 4.22****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.215	3

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil Uji realibilitas dari variabel Empati (X4) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,215 yaitu lebih besar dari 0,05 berdasarkan ketentuan diatas maka variabel X4 dalam penelitian ini dikatakan reliable.  
berdasarkan ketentuan diatas maka variabel X5 dalam penelitian ini dikatakan reliable.

d) Realibilitas dari variabel Kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4.23****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.491	3

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji ralibilitas dari variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki *cronbach' alpha* sebesar 0,491 yaitu lebih besar dari 0,05 berdasarkan kerna ketentuan diatas maka indicator-indikator dalm penelitian ini dikatakan reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

**Tabel 4.24**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48712711
	Absolute	.150
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Aysmp. Signi (2-tailed) sebesar 0,759. Kerna lebih besar dari 0,05 ( $0,759 > 0,05$ ) maka nilai residual tersebut telah normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4,25****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.562	3.484		1.309	.209		
1 Kehandalan	.329	.151	.472	2.177	.045	.923	1.083
Daya tanggap	.472	1.816	.370	.260	.798	.021	46.717
Empati	-.165	1.749	-.135	-.094	.926	.021	47.238

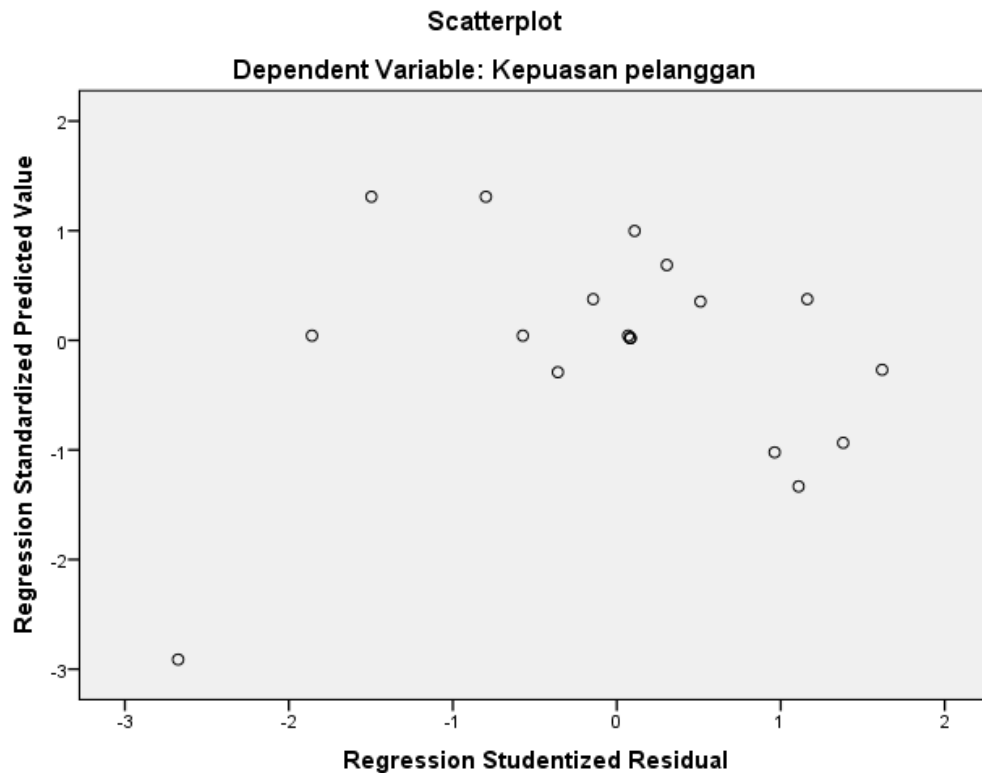
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output coefficients pada tabel di atas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu kehandalan 0,923, daya tanggap 0,21, empati 0,21 Lebih dari 0,10 nilai inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kehandalan 1,083, daya tanggap 46,717, dan empati 47,238 lebih dari 0,010 dari nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak masalah multikonearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

#### **Grafik 4.1**



Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyerbar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Hipotesis

#### a) Uji simulatan (uji f)

**Tabel 4.26**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.531	3	6.177	2.352	.111 <sup>b</sup>
	Residual	42.019	16	2.626		
	Total	60.550	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Daya tanggap

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil uji Anova dari output tersebut nilai  $F_{hitung} = 2,352$  dengan degree of freedom derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan nilai residual 16 maka dapat diketahui besarnya nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu 3,24, (lihat tabel f pada lampiran)

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 2,352 sedangkan  $F_{tabel}$  maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $2,352 > 3,24$ ) atau nilai signifikan  $0,111 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik bersama-sama terdapat pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan.

#### b) Uji Parsial Individu (Uji T)

Untuk mengetahui masing-masing variabel devendent, yaitu variabel tingkat kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji T dengan cara membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat.

**Tabel 4.27**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.562	3.484		1.309	.209

Kehandalan	.329	.151	.472	2.177	.045
Daya tanggap	.472	1.816	.370	.260	.798
Empati	-.165	1.749	-.135	-.094	.926

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah

Nilai signifikan  $T_{hitung}$  masing-masing variabel adalah 2,177(kehandalan ), 0,260 (Daya tanggap), -094 (Empati), Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut nilai  $T_{tabel}$  (1,745) yang artinya nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Uji determinasi  $R^2$

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase nilai koefisien ini antara 0 dan 1 jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas. Tetapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel devenden. Untuk, menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.28**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.176	1.62056

a. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, Daya tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan



Berdasarkan tampilan Output summary pada tabel di atas, besarnya R Square (koefisien derterminasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,306 Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 30,6 % sedangkan sisanya sebesar 69,4 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows versi 20*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.29**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.562	3.484		1.309	.209
1 Kehandalan	.329	.151	.472	2.177	.045
Daya tanggap	.472	1.816	.370	.260	.798
Empati	-.165	1.749	-.135	-.094	.926

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan  
Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil output diatas diketahui koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,329$  ; $X_2= 0,472$ ;  $X_3 = -0,165$  konstanta sebesar 4,562 sehingga model regresi yang diperoleh adalah  $Y=4,562+0,329X_1+0,472X_2+(-0,165) X_3+ e$

Dimana:

$Y$ =Kepuasan pelanggan

$X_1$ =Kehandalan

$X_2$ =Daya tanggap

$X_4$ =Empati

$E$ =Nilai eror

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Constanta (a) sebesar 4,562 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (kehandalan, daya tanggap, bernilai (+) dan, empati, bernilai (-) ). Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan tidak meningkat dan jika memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat sebesar 4,562
2. Koefisien regresi untuk variabel kehandalan ( $X_1$ ) bernilai (+) sebesar 0,329 Nilai positif menunjukkan bahwa variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,329
3. Koefisien regresi untuk daya tanggap ( $X_2$ ) bernilai positif (+) sebesar 0,472. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel Daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,472

4. Koefisien regresi untuk empati (X3) bernilai (-) sebesar 0,165 Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel empati terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif sebesar 0,165

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa pelayanan (kehandalan, daya tanggap, dan empati,) memiliki hubungan positif terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana kehandalan, daya tanggap, bertanda (+) dan empati bertanda (-)

### **E. Pembahasan**

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 20 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu Kehandalan, variabel X2 yaitu Daya tanggap, variabel X3 yaitu dan empati, yaitu Kehandalan terhadap pengaruhnya pada variabel Y Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan''Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Beras Palawija Kota Palopo''

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,24. Hasil uji reabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel, hal ini menyatakan bahwa pertanyaan dalam koesioner reliabel.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini  $Y = 4,562 + 3,329X_1 + 0,472 X_2 + (-0165)$ . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditoko beras palawija. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,306 % atau 30,6 % Yang artinya pengaruh variabel independen (kehandalan, daya tanggap, dan empati) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 30,6% ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah 69,4% sedangkan sisanya dipengaruhi factor yang tidak dimasukkan peneliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung  $T_{hitung}$ . Diketahui dari item uji hipotesis parsial dipembahasan sebelumnya menunjukkan angka  $T_{hitung}$  masing-masing variabel adalah 2,177 (kehandalan), 0,260 (Daya tanggap), -0,94 (Empati), Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut nilai  $T_{tabel}$  (1,745) yang artinya nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta analisis data yang diolah dengan menggunakan SPSS *for windows versi 20*, maka penulis menarik kesimpulan

Bahwa terjadi pengaruh signifikan pada variabel kehandalan pada toko beras palawija. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel adalah 2,177 (kehandalan), 0,260 (Daya tanggap), -0,094 (Empati), Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut nilai  $T_{tabel}$  (1,745) yang artinya nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap pelayanan yang dapat diberikan oleh Toko Beras Palawija sebagai berikut: Toko beras Palawija perlu memperhatikan kehandalan, daya tanggap, dan rasa empati pelayanan, serta jaminan bagi pelanggan yang diberikan oleh Toko beras palawija. Usaha yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan Toko beras Palawija dan menambahkan beberapa jenis beras untuk menarik pelanggan/konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiawan, Happy Wendy, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan kasus pada luwes loji wetan solo*, Skripsi universitas sebelas marat Surakarta: 2008
- Arikonto,Suharsimi , *Prosedur penelitian :suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Arikunto Suharmi, *Manajemen Penelitian* Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Atom, ''Teori Empati pengertian empati''[penjajailmu.blogspot.com/2013/05/teori-empati-1-22.html](http://penjajailmu.blogspot.com/2013/05/teori-empati-1-22.html)=1,diakses pada tanggal 17 agustus 2017
- Arimawati Renata, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Pegawai Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro*, Skripsi arjana, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013
- Arifin Johan , *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, 2009
- Cannon P Josep, *Pemasaran Dasar*, penerbit salemba empat, Jakarta 2009
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjamahnya* jakarta: magfira Pustaka ,2009
- Dian Anastasia dan Tjiptono Fandy , *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Dr.Rinduwan,M.B.A., M.Pd.,*Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta,2013
- Henri Irwan,*Prinsip Kepuasan Pelanggan* cet. I; Ja:ellex Media kompotindo, Jakarta,2002
- Hanafiah Ali, *Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening, Manajemen Dan Bisnis*,Universitas Mercu Buana.
- Hamdan-A Lupiyaodi Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa*, Depok: Salemba Empat 2006

- Ismanto Kuat, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam lembaga keuangan Syariah*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2009
- Jonh H.Jackson, dan Musselman A Vernon , *Pengantar Ekonomi Perusahaan, judul asli inroduction to Modren Business, terj. Kusma Wiridisatra dan Gunawan Hutauruk* , Jakarta: Penerbit erlangga, 1994
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran Analisis perencanaan Implementasi dan pengendalian* Jakarta, PT. Erlangga, 1994
- Melayu Hasibun,*Manajemen sumber daya manusia* Edisi Revisi. PT.bumi Aksara: jakarta 2002
- Nubahar Ristiyahana, “*Kepuasan Kerja Karyawan Di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kebumen*”, Skipsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta :2015.
- Putu Riyasa,dan N Nyonya,*jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*, <http://teorionline.files.wordpress.com/pdf> , 15 september 2015
- Ratih Hurryah, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*,Cet. Ke III, Bandung: Alfabeta, 2001
- Ridwansyah, *pengaruh kualitas pelayanan pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah Koprasi serba Usaha (KSU) Karya Mandiri Kota Palopo*: STAIN Palopo, 2014.
- Setiandi j,Nugroho, *Perilaku Konsumen*,penerbit kencana, Bandung,juli 2003
- Siregar,Syofian,*Statistika Deskriptif Untuk penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers,2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Sevice*, YogyakartaCV, Andi Offset1997
- Umar, Husein, *studi kelayakan bisnis*,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2005
- Utama, Agung, *Analisis pengaruh Persepsi Kalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten, UNP’Veteran”*Yogyakarta,Vol.1, No.2, desember 2003
- Vernon A. Musselman, dan Jonh H.Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan, judul asli inroduction to Modren Business, terj. Kusma Wiridisatra dan Gunawan Hutauruk* , Jakarta: Penerbit erlangga, 1994

Wahid, Alirasa, Mudjiarto, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Hak Cipta Yogyakarta, 2006

Widyastuti, dalam skripsinya yang berjudul “*Tingkat Kualitas Pelayanan Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*”, Skripsi, Palopo: IAIN Palopo, 2018

Winarsih Septi Atik dan Ratminto *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2013

Qardawi Yusuf, *Halal dan Haram dalam islam* . Cet; Surabaya: PT Bina Ilmu, 2007

Hendry, *Reliabilitas Instrumen*, <http://www.teorionline.net/reabilitas-instrumen/> pada tanggal 17 agustus 2017

<http://www.statadat.my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linear.html> diakses pada tanggal 14 agustus 2017

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html> diakses pada tanggal 14 agustus 2017

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html> diakses pada tanggal 14 agustus 2017

Maixelsh, *Pengaruhkeandala*, <https://maixelsh.wordpress.com/2011/10/15/pengaruh-kehandalan-reability-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-greenbox-laundry-kepada-dua/> diakses pada tanggal 17 agustus 2017

<https://jakota.com/arti-kata/kualitas.html> diakses pada tanggal 25 juli 2018

<https://www.muammararafat.com/menuju-kota-palopo/> diakses pada tanggal 25 juli 2018





### **RIWAYAT HIDUP**

**Vhivit Rahayu**, di lahirkan di Kabupten Luwu, tepatnya di Dusun Padang Kondo Desa Bosso Timur, pada hari minggu tanggal 09 Juni 1996. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Allun (Alm) dan Mustia. Penulis menyelesaikan pendidikan di sekolah Dasar di SDN 297 Kondo di kecamatan Walenrang Utara kabupaten Luwu pada tahun 2008. Pada tahun itu juga, penulis melanjutkan pendidikan di MTS Lamasi dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK 2 Luwu pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri di Palopo, yakni institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan pada akhir studi, penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beras Palawija Kota Palopo” sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1).