

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO
EMAS RAHMAT TANJUNG BATU KABUPATEN OGAN ILIR



Oleh:
Dwi Septi Anggraini
NIM : 13190065

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2017



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikriy, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

Formulir E. 4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Septi Anggraini
NIM/Program Studi : 13190065/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko
Emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 26 April 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
t.t

Tanggal Pembimbing Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.HI., M.Sh
t.t

Tanggal Penguji Utama : Juwita Anggraini, M.H.I
t.t

Tanggal Penguji Kedua : Lidia Desiana, SE., M.Si
t.t

Tanggal Ketua : Mufti Fiandi, M.Ag
t.t

Tanggal Sekretaris : Lemiyana, SE., M.Si
t.t

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Septi Anggraini
NIM : 13190065
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2017

Saya yang menyatakan,



Dwi Septi Anggraini
NIM 13190065

MOTIO dan PERSEMBAHAN

“tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya. Berangkat dengan penuh keyakinan berjalan dengan keikhlasan istiqomah dalam menghadapi cobaan. ”

“Do Not put off doing a job because nobody knows whether we can meet tomorrow or not, jangan menunda-nunda untuk melakukan suatu pekerjaan karena tidak ada yang tahu kita dapat bertemu hari esok atau tidak”

Oleh: Dwi Septi Anggraini

Skripsi ini ku Persembahkan Untuk:

1. *Kedua orang tuaku yang paling kusayangi ku cintai yang selalu memberikan aku kehidupan yang lebih baik, mensupportku untuk semua cita-citaku. I Love You More bak-mak,*
2. *Ayundaku dan kedua adik-adikku yang selalu aku sayangi.*
3. *My Hero My Boy My Well Thank You untuk semua warnanya, yang setiap hari selalu ada untuk membantu dan mensupport aku. Be the best for me my Wellly.*
4. *Allah SWT semoga Engkau selalu mendengarkan dan mengabulkan semua doa-doa ku dan semua cita-citaku.*



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

PENGESAHAN

**Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko
Emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir**

Ditulis oleh : Dwi Septi Anggraini

NIM : 13190065

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

**Palembang, 8 Januari 2018
Dekan,**



NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO EMAS
RAHMAT TANJUNG BATU KABUPATEN OGAN ILIR.

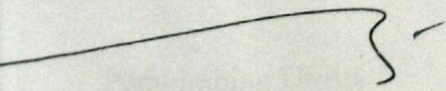
Yang ditulis oleh:

Nama : Dwi Septi Anggraini
NIM : 13190065
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.


Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I,


Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si
NIP. 197803272003121003

Palembang, 29 Maret 2017

Pembimbing II


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M. Sh
NIP. 1605061781

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik minat pelanggan di masa sekarang ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat dibutuhkan oleh Toko emas Rahmat Tanjung Batu. Karena kualitas pelayanan adalah salah satu syarat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun kualitas pelayanan pada toko emas Rahmat yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Maka, perlu adanya penelitian yang mengkaji bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam pada Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap kepuasan pelanggan di toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan $F_{hitung} (19,841) > F_{tabel} (2,31)$ dan $t_{hitung} (6,498)X_1 (3,5111)X_2 (4,488) X_3 (2,563) X_4 (2,841) X_5 > t_{tabel} (1,988422)$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ = ' (alif)	ز = z (zay)	ق = q (qaf)
ب = b (ba)	س = s (sa)	ك = k (ka)
ت = t (ta)	ش = sy (syin)	ل = l (la)
ث = ś (tha)	ص = Ṣ (ṣad)	م = m (ma)
ج = j (ja)	ض = dh (ḍal)	ن = n (na)
ح = ḥ (ha)	ط = ṭ (ṭa)	و = w (wa)
خ = kh (kha)	ظ = zh (ẓa)	ه = h (ha)
د = d (da)	ع = ' (ayn)	ء = ' (hamza)
ذ = z (za)	غ = gh (ghayn)	ي = y (ya)
ر = r (ra)	ف = f (fa)	

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi 'ibâdat rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (--) = a
- b. Kasrah (--) = i
- c. Dhammah (--) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (l--) = â
- b. (ي--) = î
- c. (و--) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamarīyah* dan *al syamsīyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarīyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-hamd*
2. *Al syamsīyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Maschi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subhānahu wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sall Allāh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ān Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda A.Zulman dan Ibu Zuliyana yang selalu memberikan aku motivasi dan semangat dalam hal kesuksesan, yang selalu membantu aku secara moril dan material dan seketika mereka rela berkorban kehilangan sedikit harta bendanya untuk kepentingan kuliahku, mungkin untuk sekarang belum bisa membalas apa yang telah kalian berikan untukku selama ini, dan hanya kalian berdualah motivator terhebat dalam kehidupanku.

2. Bapak Dinnul Alfian akbar,SE,M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi.,M.Sh selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Ayundaku Eka Okta Suziana serta kedua adik-adikku Tri handoko Saputra dan rizky Olivia Putri, saya ucapkan terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepadaku.
5. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
8. Ibu Mismiwati,S.E.,MP. Selaku sekretaris Prodi jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
9. Bapak H.Kasirman selaku Pemilik Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama dibangku kuliah Eka Putri Wulandari, Dian Romdhayani, Deia Eka Permatasari, Desi Primasari, Desi Eryani, Diah Retno Palupi, Endah Rahma Dana, Endah Rahma dini, Dasnalia, yang sebentar lagi kita semua akan resmi menjadi sarjana

Ekonomi Islam. Dan seluruh teman-teman EKI 2 2013 yang terkasih.

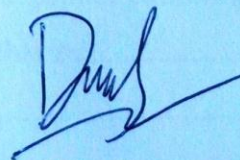
11. Sahabat-sahabatku Tim MyBoboboy Dilla Mauliza, Refi Elisa, Sri Susanti yang setiap hari dibikin ketawa tanpa galau mikirin skripsiku I Love You more. Semoga tiada dusta di antara kita.

12. Sahabatku teman tidurku teman satu kamarku Dini Novitasari dan teman seluruh kosan hijauku saya ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, 29 Maret 2017

Penulis



Dwi Septi Anggraini

NIM: 13190065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iii
TRANSLITERASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan, batasan masalah, dan kegunaan penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
3. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif islam.....	16

B. Kepuasan Pelanggan	
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
5. Penelitian Terdahulu.....	26
6. Pengembangan Hipotesis.....	34

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. <i>Setting</i> penelitian.....	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Variabel-variabel Penelitian	49
G. Definisi Operasional.....	50
H. Instrumen Penelitian.....	54
I. Teknik Analisis Data	56

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Emas rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.....	65
B. Karakteristik Responden	68
C. Deskripsi Data Penelitian.....	70
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	75
E. Hasil Analisis Data.....	78
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: <i>Research Gap Tangibles</i> Terhadap Kepuasan	3
Tabel I.2	: <i>Research Gap Reliability</i> Terhadap Kepuasan.....	20
Tabel I.3	: <i>Research Gap Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan.....	31
Tabel I.4	: <i>Research Gap Assurance</i> Terhadap Kepuasan.....	33
Tabel I.5	: <i>Research Gap Empathy</i> Terhadap Kepuasan.....	33
Tabel 2.1	: Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Tangibles</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	35
Tabel 2.2	: Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Reliability</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 2.3	: Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Responsiveness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 2.4	: Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Assurance</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 2.5	: Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Empathy</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 3.1	: Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	: Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi..	56
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2	: Usian Responden	69
Tabel 4.3	: Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.4	: Hasil Skor Kuisisioner	70
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Instrumen	76
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Reliabilitas Instrumen	77
Tabel 4.7	: Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.8	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap <i>tangibles</i>	80

Tabel 4.9	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap <i>Reliability</i>	81
Tabel 4.10	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap <i>Responsiveness</i>	81
Tabel 4.11	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap <i>Assurance</i>	81
Tabel 4.12	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap <i>Empathy</i>	82
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.14	: Hasil Tabel Uji Glejser	84
Tabel 4.15	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4.16	: Hasil Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4.17	: Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.18	:Coefficients ^a	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Grafik Histogram Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.2	: Normal Probability Plot.....	79
Gambar 4.3	: Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting yang digunakan untuk menarik minat pelanggan di masa sekarang ini. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasannya yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus menerus memperbaiki terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya¹.

¹Widhiarsi.Okto, Analisis *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 9Studi Kasus pada Hotel ciputra di Semarang*.(Semarang,UNDIP.SKRIPTSI.2011),hlm.1

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian dari pegawai toko kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti subjektivitas si pegawai, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Peter dan olson menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumuen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau pelayanannya².

Toko emas Rahmat merupakan salah satu toko yang ada di Desa Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Dimana toko emas Rahmat tidak hanya menjual emas tetapi juga menjual produk lainnya seperti perak serta membuka layanan

²*Ibid., hlm.2*

untuk isi ulang pulsa. Selain toko yang sudah berdiri lama, kualitas produk yang dijual juga berbeda dengan toko emas lainnya, dikarenakan produk yang dijual lebih bervariasi dan banyak diminati oleh pelanggan. Selain itu, toko emas Rahmat mudah dijangkau sehingga memudahkan setiap pelanggan yang ingin melakukan pembelian emas

Konsep kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko emas Rahmat Tanjung Batu mampu membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Namun sangat disayangkan kemampuan bukti langsung Toko Emas Rahmat Tanjung Batu dengan peralatan atau mesin-mesinnya yang tidak begitu modern, bangunannya yang kurang menarik, serta pakaian yang dikenakan pegawainya belum terlalu rapi dan pantas dalam memberikan pelayanan.

Toko emas Rahmat ini juga belum menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjkannya, dan pegawainya juga tidak terlalu membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggannya. Kemampuan toko emas Rahmat dalam memberikan pelayanan yang benar dan kurang cepat kepada pelanggannya sehingga membuat pelanggan yang datang untuk membeli merasa kurang tertarik untuk membeli kembali.

Toko emas Rahmat terus berusaha untuk membuat pelanggan percaya dengan janji yang diberikan dan memberikan asuransi kepada produknya sehingga pelanggan merasa aman dengan membeli produk di toko emas Rahmat Tanjung Batu.

Toko emas Rahmat juga kurang memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya secara individu atau perorangan sehingga kurang mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan produknya.

Dalam bisnis ini pihak toko emas Rahmat harus memahami apa yang akan diharapkan konsumen agar menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dengan pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Sejak toko emas Rahmat ini berdiri masyarakat lebih memilih untuk membeli emas di toko Rahmat dari pada di tempat lain karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko emas Rahmat kualitas emas yang diproduksi adalah 99% murni emas asli, begitu juga dengan produksi perakanya. Emas di toko Rahmat juga diproduksi sendiri oleh toko emas Rahmat. Kesopanan dan keramahan pegawai di toko emas Rahmat juga membuat pelanggannya nyaman dan tertarik untuk membeli ulang emas di toko Rahmat. Walaupun harga emas yang ditawarkan lebih mahal dari pada toko emas lainnya tetapi masyarakat lebih memilih untuk menjadi pelanggan toko emas Rahmat dibandingkan toko emas lainnya. Halaman parkir yang luas dan tidak dipungut biaya menjadikan pelanggan tetap setia menjadi nasabah di toko emas Rahmat ini. Dan apabila suatu saat pelanggan merasa membutuhkan uang dan ingin menjual emasnya kembali toko emas Rahmat tidak terlalu banyak memotong harga awal emas yang dibeli. Inilah yang membuat masyarakat merasa puas dengan apa yang telah diberikan toko emas Rahmat kepada pelanggannya.

Tjiptono menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: (1) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi (2) pengendalian (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. (3) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. (4) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan. (5) empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau toko emas Rahmat Tanjung Batu supaya kegagalan bisnisnya tidak akan terjadi. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan karena bagi perusahaan pelanggan merupakan suatu sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan sebuah perusahaan maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang diraih oleh perusahaan. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat.

Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Lalu kemudian peneliti akan menganalisis hasil dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan apakah sesuai dengan syariat islam atau tidak³.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari 5 variabel independen (*tangibles* (bukti langsung), keandalan *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati)) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebahai berikut.

Tabel 1.1
***Research gap* Bukti langsung (*tangibles*) terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh bukti langsung (<i>tangibles</i>) terhadap kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara bukti langsung (<i>tangibles</i>) terhadap kepuasan pelanggan.	1. Istianto dan Tyra 2. Suhartono 3. Wendi Ardiawan happy
	Tidak Terdapat pengaruh antara bukti langsung (<i>tangibles</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Setyaningrum dan yani

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Bukti langsung (*tangibles*) yang diteliti oleh Istianto dan tyra, Suhartono dan Wendi Ardiawan Happy menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Yani bahwa bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

³Happy.ardiawan wendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)*(SURAKARTA,UNIVERSITAS SEBELAS MARET.SKRIPSI.2009),hlm.12

Tabel 1.2
Research gap keandalan (*realibility*) terhadap kepuasan pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh keandalan (<i>realibility</i>) terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara keandalan (<i>reability</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Atmawa dan Wahyudin 2. Jasfar
	Tidak Terdapat pengaruh antara keandalan (<i>reability</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Setyaningrum dan Yani 2. Kusuma Wijayanto

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Keandalan (*realibility*) yang diteliti oleh Atmawa dan wahyudin serta Jasfar menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Yani dan Kusuma Wijayanto menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
Research gap daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Indra Ashoka Mahendrayana 2. Dibyantoro dan Cesimariani
	Tidak Terdapat pengaruh antara daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Setyaningrum dan Yani

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Daya tanggap (*responsiveness*) yang diteliti oleh Indra Ashoka Mahendrayana dan Dibyantoro dan Cesimariani menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Yani menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.4
Research gap jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh jaminan (<i>assurance</i>) terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara jaminan (<i>assurance</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Aryani dan Rosinta 2. Muh Yunus Bandu
	Tidak Terdapat pengaruh antara jaminan (<i>assurance</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Setyaningrum dan Yani 2. Kusuma Wijayanto

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Jaminan (*assurance*) yang diteliti oleh Aryani dan Rosinta serta Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Kusuma Wijayanto bahwa penelitiannya menunjukkan kalau jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5
Research gap empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan	1. Setyaningrum dan Yani
	Tidak Terdapat pengaruh antara empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan	2. Kusuma Wijayanto

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Empati (*emphaty*) yang diteliti oleh Setyaningrum dan Yani menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto bahwa tidak terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan.

Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas pelayanan yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha emas. Tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Maka penulis akan tertarik untuk menganalisis penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO EMAS RAHMAT TANJUNG BATU KABUPATEN OGAN ILIR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang kualitas pelayanan dan pengaruh dari kualitas pelayanan itu saja. Sedangkan berdasarkan objeknya, peneliti hanya membatasi pada Toko dan pelanggan toko emas Rahmat.

E. Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, diharapkan dapat menghasilkan kegunaan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan. Kegunaannya tersebut yaitu dapat mengetahui kualitas pelayanan dan pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

F. Manfaat penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya seperti:

1. Bagi penyusun

Penelitian ini menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan serta diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah dalam disiplin ilmu yang digeluti.

2. Bagi Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi Toko Emas Rahmat Tanjung Btau Kabupaten Ogan Ilir untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko tersebut.

3. Bagi akademis

Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu sumber informasi atau referensi untuk penelitian yang lain yang akan tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang definisi operasional variabel, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Pembahasan

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan dan proses hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan⁴. Ada beberapa dimensi pokok yang menyangkut kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut⁵:

a. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. antara lain meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
- 2) Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
- 3) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
- 4) Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

⁴*Ibid.*, hlm.12

⁵Adam muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung:ALFABETA,2015), hlm.14-16

5) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

b. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap. Antara lain memiliki faktor-faktor sebagai berikut :

1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.

2) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3) Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.

4) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

c. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan antara lain memiliki faktor-faktor sebagai berikut :

1) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.

2) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.

3) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.

4) Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.

d. *Empathy* atau empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Antara lain memiliki faktor-faktor sebagai berikut :

1) Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.

2) Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.

3) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.

4) Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang di berikan.

e. *Tangibles* atau bukti langsung adalah suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Antara lain memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

1) Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.

- 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

2. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Untuk memahami pengertian kualitas pelayanan menurut ekonomi islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariat islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT yang sudah di tetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang di uji dalam suatu penelitian, tidak murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.⁶

⁶Tipsserbaserbi.blogspot.com

a. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Parasuraman et.al, (1994) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab;21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

Didalam Hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (QS.Al-Ahzab:21)

b. *Tangibles* (Kemanpuan fisik)

Menurut Parasuraman et.al., (1984) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf:26

يَبْنِيْ ءَادَمَ فَاَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِىْ سَوْءَ بَيْتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُوْنَ ۚ ۲۶

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Menurut Parasuraman et.al., (1984) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman dalam Q.S.Al-Maidah:1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمٰهُ الْاٰنْعٰمُ اِلَّا مَا يَنْتَلٰى عَلَيْكُمْ عَيْرَ مُّجَلٰى الصَّيِّدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ
اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ۙ ۱

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat (Q.S.Al-A'raf:26).

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Q.S. Al-maidah:1)

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman yang artinya: ‘Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain’’. (Q.S.Al-Insyirah:7).

d. *Assurance* (jaminan)

Menurut Parasuraman et.al., (1984) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tetap, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termasuk dalam Asy-Syu’araa’:181-182

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ۝ ١٨٢﴾

e. *Emphaty* (perhatian)

Menurut Parasuraman et.al., (1984) adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (Q.S.Asy-Syu’araa’; 181-182).

konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam (Q.S. An-Nahl:90)

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ﴾

تَذَكَّرُونَ ۙ ٩٠

Demikian pengertian dari kualitas pelayanan menurut perspektif islam dan variabel-variabelnya.

3. Kepuasan Pelanggan

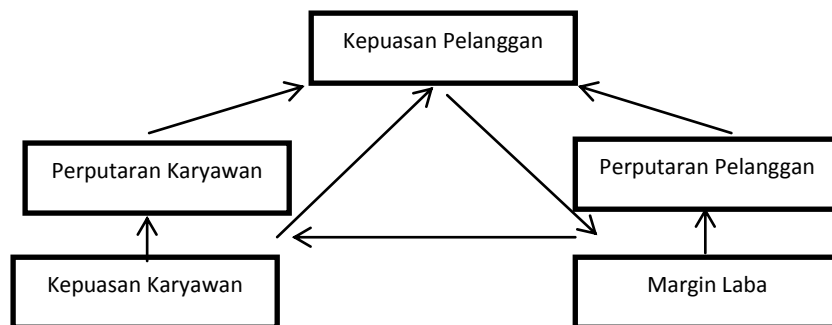
Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya⁷. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:⁸

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama.

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Q.S.An-Nahl:90).

- c. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
- d. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Gambar Siklus kepuasan pelanggan



Sumber: Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006⁹

a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

⁷*Ibid.*, hlm. 12

⁸Adam muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 14-16

⁹Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa (Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa)*. (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). 2015. Hlm. 284

a. *Complaint an Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan

temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut¹⁰.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:¹¹

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

¹⁰*Ibid.*, hlm.16-17

¹¹Widhiarsa, Okto, *Op. Cit*, hlm. 23

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari¹²:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

¹²Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media. 2014), hlm. 101

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pedagang untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

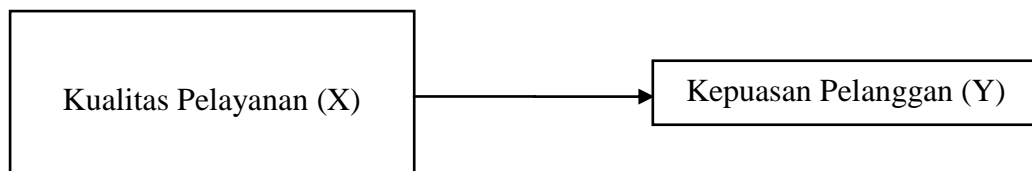
3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman-teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang di dapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang umum diketahui adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Keandalan (reability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik. Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian perlu diimbangi lagi dengan bukti langsung (tangible) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Wendi ardiawan happy (2009)	pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan
2	Atmawa dan Wahyudin (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Berdasarkan kesimpulan kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa bukti langsung (X_5) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
3	setyaningrum dan Yani (2012)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Laundry Mayang Tlogosari Semarang).	analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel empati yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan ke empat variabel lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
4	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.	Persamaan regresi yakni <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	Istianto dan Tyra (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.	Diperoleh hasil diantaranya bahwa secara keseluruhan variabel yaitu variabel yaitu <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

			pelanggan
6	Jasfar (2003)	Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (Studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional).	Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu <i>tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.
7	Suhartono (2005)	Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan Jasa Penerbangan Adam air dengan Rute Perjalan Medan-Jakarta.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (<i>tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) bernilai positif. Kelima dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial
8	Indra Ashoka Mahendrayana (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Conventionhotel	Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Patra Semarang Convention Hotel
9	Dibyantoro dan Cesimariani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV.Haspari Palembang	dapat diketahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati atau perhatian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,7%, sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian
10	Aryani dan rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,	Kelima variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Wendi ardiawan happy, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo) menurutnya secara simultan variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang di tunjukan dengan nilai F_{hitung} sebesar 138,578 yang signifikan pada level 0,000. Kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2=77,3\%$ sedangkan sisanya sebesar 22,7% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa bukti langsung (X_5) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di buktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung (X_5) sebesar 0,801 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($12,545 > 1,97$)¹³.

Atmawa dan Wahyudin, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang besar

¹³*Ibid.*, hlm. 134

dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai $\text{Exp (B)}=2,489$ yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Yani dengan judul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Laundry Mayang Tlogosari Semarang), penelitian ini terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada laundry Mayang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan laundry Mayang sebanyak 50 orang. Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel empati yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi dari model regresi diperoleh nilai adjust R^2 sebesar 0,605 hal ini berarti 60,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independent yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini¹⁴.

Namun penelitian menurut Muh Yunus Bandu, menurut hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Persamaan regresi yakni *reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* berpengaruh

¹⁴Setyaningrum dan Yani, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan*(Studi Kasus pada laundry Mayang Tlogosari Semarang). (Semarang, Vol.xx.Jurnal., 2009),hlm.72

positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat. dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *reability* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *empathy*, *tangible*, *responsiveness*, sementara *assurance* menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.PLN(Persero) Rayon Makassar Bara, variabel yang paling dominan adalah variabel *reability* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Variabel *reability* (Kehandalan) mempunyai nilai $t_{hitung} (5,155) > t_{tabel} (1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disarankan¹⁵.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, yang memiliki variabel bebas *tangible* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian) dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Diperoleh hasil diantaranya bahwa secara keseluruhan variabel yaitu variabel yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengelolaan pada persamaan regresi dengan angka R square (koefisiendeterminasi) sebesar 0,597% sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya produk, promosi dan harga. Sedangkan pengujian secara parsial pun menunjukkan bahwa variabel

¹⁵Bandu.Muh Yunus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanmnggan pada PT. PLN(Persero) Rayon Makasar Barat.*(Makassar, Universitas Hasanudin.Skripsi.2013),hlm.61

kualitas pelayanan seluruhnya *reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan¹⁶.

Jasfar meneliti dengan judul *Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (Studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)*. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Nilai koefisien dan determinasi 0,375% atau memiliki pengaruh sebesar 37,5%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62,5%¹⁷.

Suhartono meneliti dengan judul *Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan Jasa Penerbangan Adam air dengan Rute Perjalan Medan-Jakarta*. Sampel yang dipilih sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (*tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*) bernilai positif. Kelima dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, sedangkan koefisien korelasi 82% dan koefisien determinasi 67,24% yang berarti 67,24% variabel dimensi jasa mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dan sisanya 32,76% dijelaskan oleh variabel lainnya¹⁸.

¹⁶Istianto dan Tyra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty*.(bandung.SKRIPI.2012),hlm 74

¹⁷Jasfar,*Kepuasan Pelanggan dan Price acceptance (studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)*(jakarta.SKRIPI.2003),hlm. 13

¹⁸Suhartono,*Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan Jasa Penerbangan Adam air dengan Rute Perjalanan Medan-Jakarta*.(Jakarta.SKRIPI.2005),hlm.123

Indra Ashoka Mahendrayana meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Conventionhotel. Variabel yang dijadikan sebagai indikatornya adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan wujud fisik. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional stratified random samplin, yaitu suatu sampel yang dipilih berdasarkan populasi yang terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata yang bersifat heterogen sehingga jumlah sampel yang diambil sebandng dengan jumlah anggota setiap strata. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Patra Semarang *Convention Hotel*. Hasil lain dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan di dapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikan mendekati nol. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi yang berarti tehadap kepuasan pelanggan. Sedangkan melalui uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa hanya variabel bukti fisik, jaminan, dan daya tanggap saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, diikuti dengan dimensi jaminan dan daya tanggap¹⁹.

¹⁹Indra Ashoka Mahendrayana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Convention Hotel*.(Semarang,UNISBA.SKRIPTSI. 2009),hlm.112

Dibyantoro dan Cesimariani dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV.Haspari Palembang. Dengan variabel bebas (*assurance*), jaminan empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Didapatkan hasil penelitian antara lain penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati atau perhatian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,7%, sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji signifikan simultan (uji statistik F) menunjukkan bahwa P value $0.000 < 0,05$ dan F lebih besar dari F tabel ($14,275 > 2,32$) yang artinya ada pengaruh antara variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian atau empati terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan Uji SignifikanParameter Individual (Uji Statistik t) dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Haspari Palembang yaitu dimensi bukti fisik sebesar 0,310 atau sebesar 31%, dimensi kehandalan sebesar 0,255 atau 25,5%, dimensi daya tanggap sebesar 0,176 atau 17,6%, dimensi jaminan sebesar 0,119 atau 11,9%, dan dimensi empati atau perhatian sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%. Berdasarkan dari uji t (secara sendiri-sendiri) didapat ada tiga dimensi kualitas pelayanan jasa yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel empati atau perhatian (*empathy*) merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak pengaruh sebesar 55,9%.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, dimana objek penelitiannya adalah restoran siap saji sebesar 0,000.

Hal ini berarti semua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji determinasi adalah sebesar 0,595 yang berarti 59,5% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reability*, *assurance*, *empathy*, *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil studi-studi empiris di atas memberikan petunjuk mengenai pengaruh pada penelitian ini. Sekalipun ada perbedaan konteks antara studi sebelumnya dengan penelitian skripsi ini, akan tetapi hubungan antara teori yang dikaji ada persamaannya.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh bukti langsung (*Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung seperti fasilitas, perlengkapan pegawai pegawai dan sarana komunikasi karena bukti fisik seperti peralatan mesin-mesin, penampilan bangunan, pakain yang dikenakan karyawan juga akan mampu mendukung proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto”, hasil dari penelitian diperoleh bahwa

variabel bukti langsung menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2005) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam air Jakarta-Medan” hasil dari penelitian diperoleh bahwa variabel bukti langsung menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu Bukti Langsung berpengaruh Signifikan
Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Istianto dan Tyra (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linear berganda. • Variabel Independen dan dependen yang sama digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang digunakan adalah Rumah Makan Ketty Resto.
2	Suhartono (2005)	Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang digunakan jasa

		Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam air Jakarta-Medan	disimpulkan ada pengaruh signifikan positif dari kelima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	• Variabel independen dan dependen yang digunakan sama	penerbangan Adam Air Jakarta-Medan
--	--	--	---	--	------------------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bukti Langsung berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli.

2. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seperti memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh. Maka semakin baik kehandalan yang diberikan perusahaan hal tersebut akan menciptakan kualitas pelayanan yang dimana kualitas pelayanan telah terbentuk dan akan membuat basis perusahaan itu menjadi lebih kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)”, disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan positif kehandalan (*reability*) dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Setyaningrum dan Yani (2012) dengan judul “ Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Laundry Mayang Tlogosari Semarang)”, dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2
Ringkasan penelitian terdahulu Keandaalan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

N O	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Wendi Ardiawan Happy (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Luwes Loji Wetan Solo.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linear berganda • Variabel Independen dan dependen yang sama digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yang digunakan menggunakan kualitas pelayanan jasa. • Objek penelitian yang digunakan adalah Luwes Loji Wetan Solo.
2	Setyaningrum dan Yani (2012)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Laundry	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara bukti fisik, keandalan, daya	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linear berganda • Variabel dependen dan Independen yang sama digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependennya dijelaskan oleh variabe;- variabel lain diluar penelitian • Objek

		Mayang Tlogosari Semarang.	tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Maynag Tlogosari Semarang.		penelitian yang digunakan pada Laundry Mayang Tlogosari semarang.
--	--	----------------------------------	---	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli.

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap merupakan keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dengan cepat dan tanggap karena daya tanggap merupakan salah satu kualitas pelayanan yang bisa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari daya tanggap ialah untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dibiyantoro dan Cesimariani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Haspari Palembang”, diperoleh hasil penelitian bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Haspari Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Restoran”, hasil penelitian

diperoleh bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Daya Tanggap Berpengaruh Signifikan
Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dibiyantoro dan Cesimariani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Haspari Palembang	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Haspari Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linear berganda • Variabel Independen yang digunakan sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang digunakan pada CV. Haspari Palembang • Variabel dependen yang digunakan kualitas pelayanan
2	Aryani dan rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Restoran	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang digunakan adalah Restoran siap saji

			restoran		
--	--	--	----------	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli.

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan. Dimana tujuan dari jaminan ini yaitu untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri kepada pelanggan, untuk memberikan jaminan atau asuransi terhadap pekerjaannya, memberikan pelayanan dengan sopan dan santun serta ramah.

Berdasarkan hasil penelitian Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”, hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Jasfar (2003) dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *price Acceptance* (Studi kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)”, hasil penelitian yang diperoleh bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu Jaminan Berpengaruh Siginifikan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan dari kelima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat berpengaruh signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi berganda. • Variabel independen yang digunakan sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang digunakan adalah pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.
2	Jasfar (2003)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan <i>price Acceptance</i> (Studi kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan secara simultan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi berganda • Variabel independen yang digunakan sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang digunakan pada penumpang penerbangan nasional

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli.

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yang bertujuan agar bisa memberikan perhatian perorangan kepada pelanggan, untuk menarik minat pelanggan agar bisa menggunakan jasa pelayanannya serta bersedia mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang ada pada pelanggan.

Berdasarkan peneliti yang dilakukan Indra Ashoka Mahendrayana (2004) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Convention Hotel”, disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan positif empati dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”, hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu Empati Berpengaruh Signifikan Positifn Terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Indra Ashoka Mahendrayana (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian	• Menggunakan analisis regresi	• Objek yang digunakan dalam

		Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Convention Hotel	tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan pengaruh signifikan positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan Patra Semarang Convention Hotel.	linear berganda • Menggunakan variabel Independen dan dependen yang sama.	penelitian ini adalah Perhotelan Patra Semarang Convention Hotel
2	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan dari kelima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat berpengaruh signifikan.	• Menggunakan analisis regresi berganda	• Objek penelitian yang digunakan adalah pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

Sumber :Dikumpulkan dari berbagai sumber

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli

BAB III

METODE PENELITIAN

Uraian mengenai metode penelitian ini meliputi *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir yang beralamat di jalan Merdeka Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

B. *Desain* Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh responden pelanggan Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini yaitu data primer dan sekunder:

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.²¹

Data primer dalam penelitian ini adalah data observasi langsung dan data dari kuisioner yaitu berupa hasil dari jawaban responden atas kuisioner yang diajukan kepada pengguna produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.²²

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang

²¹Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014), hlm. 73

²² Ulber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung : Refika Aditama, 2012), hlm.291

dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa brosur-brosur, dan dokumen jumlah pelanggan yang membeli produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan ilir.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu. Dengan karakteristik pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir.

²³Wiratna Sujarweni, *metodelogi Penelitian*, hlm. 65

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.²⁴

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk di ambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

²⁴*Ibid.*, hlm. 65

²⁵Umar Husein, Metode Riset dan Prilaku konsumen Jasa, (Jakarta: PT. Ghaila Indonesia, 2003), hlm. 108

digunakan sebagai sampel, bial dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²⁶

pemilihan sampel diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan:

1. Pelanggan yang membeli produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir.
2. Sudah menjadi pelanggan di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan yang membeli produk di Toko Emas Rahmat Tanjung Batu yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

²⁶*Ibid*, hlm. 85

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut.

1) SS	= Sangat Setuju	diberi Skor	5
2) ST	= Setuju	diberi Skor	4
3) N	= Netral	diberi Skor	3
4) TS	= Tidak Setuju	diberi Skor	2
5) STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi Skor	1

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).²⁸ Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah bukti langsung (*tangibles(X1)*), keandalan (*realibility(X2)*), daya tanggap (*responsiveness(X3)*), jaminan (*assurance(X4)*), dan empati (*empathy(X5)*).

²⁷Sugiyono, metodologi Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung : Alfabeta, 2014), HLM. 38

²⁸*Ibid*, hlm. 39

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Variabel penelitian	Indikator	skala
Kualiatas pelayanan (variabel X)	<i>Realibility</i> (Keandalan) (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang dijanjikan. 2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh. 3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga alngsung dapat dirasakan manfaatnya. 4. Terdapat keinginan 	Likert

	<p>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X₂)</p>	<p>perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi didalam memberikan pelayanan. 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan. 2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya. 4. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu. 	Likert
	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>) (X₃)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya. 2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk 	Likert

	<p style="text-align: center;">Empati (<i>empathy</i>) (X₄)</p>	<p>memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.</p> <p>3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.</p> <p>4. Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.</p> <p>1. Kediaman perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.</p> <p>2. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.</p> <p>3. Kesiediaan dari perusahaan jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.</p> <p>4. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.</p> <p>5. Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-</p>	<p style="text-align: center;">Likert</p>
--	--	---	---

	Bukti langsung (<i>Tangible</i>) (X ₅)	<p>keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan. 2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan. 3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan. 4. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan. 	Likert
Kepuasan pelanggan (variabel Y)	Kesesuaian harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi. 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 	Likert
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan. 4. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi 	Likert

	Kesediaan merekomendasikan	<p>produk.</p> <p>5. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.</p> <p>2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.</p>	Likert
--	----------------------------	---	--------

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.²⁹ Uji validitas dilakukan dengan

²⁹Zulkarnain, Ilmu Menjual, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), hlm. 136

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 6 persen dari degree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.³⁰ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.³¹ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

³⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : ALFABETA, 2010), hlm. 99

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005), hlm. 129

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi³²

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

³²Sugiyono, *Op. Cit.* Hlm. 99

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y= Kualitas Pelayanan

X= Kepuasan Pelanggan

A= Konstanta

X1= Bukti langsung (*tangibles*)

X2= Keandalan (*reability*)

X3= Daya tanggap (*responsiveness*)

X4= Jaminan (*assurance*)

X5= Empati (*emphaty*)

b1= Koefisien Regresi Variabel

b2= Koefisien Regresi Variabel

b3= Koefisien Regresi Variabel

b4= Koefisien Regresi Variabel

b5= Koefisien Regresi Variabel

e=eror

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias (Best Linear Unibased Estimator BLUE)*. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedatisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.³³

³³Ghozali, Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5. 0, (Semarang :UNDIP), hlm. 113

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan :

H_0 = data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $< 0,05$)

b. Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugioyono, “kalau tidak linear maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.³⁴

³⁴*Ibid.*, hlm. 265

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* :

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
- 2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Menurut Ghozali, Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRED dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola uang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (Simultan), uji t (parsial) dan uji r (korelasi).

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linear antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. uji korelasi bertujuan untuk

mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap satu variabel dependen (kepuasan pelanggan(Y)) berhubungan positif atau negatif.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa bentuk uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut : koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, artinya :

- 1) $r > 0$, jika r positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
- 2) $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
- 3) $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
- 4) $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang benar antar masing-masing pengamatan.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1, X_2, \dots, X_5 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan $\alpha=0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y .

- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gabaran Umum Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

1. Sejarah singkat toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Tanjung Batu adalah salah satu desa yang ada di kecamatan Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir sebuah kabupaten terdekat dari ibukota propinsi Sumatera selatan.

Di desa Tanjung Batu rata-rata penduduknya bekerja sebagai pengrajin emas, perak dan tembaga suasa. Para pengrajin ini biasanya membuat perhiasan dengan jenis kalung, liontin, cincin dan anting. Semua pekerjaan ini dilakukan dengan hasil tangan sendiri. Kemudian hasil dari kerajinan ini dipasarkan di toko-toko mas yang berada di desa Tanjung Batu, Palembang sampai ke luar kota seperti Aceh, Medan, Jakarta, dan Bandung.

Salah satu nama toko emas yang cukup banyak pelanggannya dan banyak diminati masyarakat sekitarnya karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik di Tanjung Batu adalah toko emas Rahmat yang terletak di di jalan merdeka nomor 06 Tanjung Batu. Pada awalnya toko yang dimiliki oleh Bapak H.kasirman ini adalah salah satu warisan dari orang tuanya yang awalnya toko ini hanya berjualan minyak, solar, minyak tanah, dan bensin. Sebelumnya toko ini

hanyalah toko/warung biasa pada umumnya tapi kemudian bapak H.kasirman merasa kurang puas dengan hasil yang didapatkan dari hasil berjualan minyak, solar, minyak tanah, dan bensin. Lalu ia berpikir untuk mengubah bisnisnya agar lebih maju dan banyak diminati pelanggannya dan berharap dapat mengubah nasib keluarganya. Pada tahun 2006 Bapak H.Kasirman memberanikan diri untuk membuka usaha jual beli emas yang tak lain didapatkan dari hasil karyanya sendiri dan ia menamai tokonya dengan nama putra kandungnya yang bernama Rahmat. Kemudian toko Bapak H. Kasirman mulai dikenal penduduk dan ramai dikunjungi oleh pelanggan yang datang. Seiring berjalannya waktu Bapak H.kasirman tidak lagi hanya memproduksi emas saja tetapi ia mengembangkan bakatnya juga ke kerajinan perak, dan emas suasa. Karena banyaknya pelanggan yang datang akhirnya Di toko emas rahmat juga membuka warung minuman dingin dan kios isi ulang pulsa serta kartu-kartu handphone yang tak lain direncanakan dan dimiliki oleh salah satu anak dari Bapak H.Kasirman yang bernama Muhammad Ridho.

2. Kualitas Pelayanan jasa di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Adapun kualitas pelayanan yang di toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir antara lain:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Bukti langsung yang dimiliki toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir seperti peralatan atau mesin-mesin yang modern, bangunan yang

menarik, serta pakaian yang dikenakan pegawainya begitu rapi dan pantas dalam memberikan pelayanan membuat pelanggan merasa nyaman untuk menjadi pelanggan setianya.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan yang dimiliki toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir seperti selalu menepati janji yang telah dijanjikan dan pegawainya juga selalu membantu pelanggannya dalam setiap masalahnya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir dalam memberikan pelayanan selalu benar dan cepat kepada pelanggannya sehingga membuat pelanggan yang membeli merasa tertarik untuk membeli kembali.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan asuransi yang diberikan toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir membuat pelanggan percaya dan membuat pelanggan merasa aman.

e. *Empathy* (empati)

Perhatian yang diberikan oleh toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir kepada pelanggannya secara individu mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan menjadi pelanggan.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	23	23.0
Perempuan	77	77.0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir yang di ambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 77 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	4	4.0
20-29 Tahun	15	15.0
30-39 Tahun	55	55.0
40-49 Tahun	20	20.0
> 50 Tahun	6	6.0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa nasabah Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 30-39 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 20 tahun kebawah sebanyak 4 orang, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 15 orang, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 55 orang, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 20 orang, responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 6 orang.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan atau profesi responden Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	persentase
PNS	23	23.0
Pegawai Swasta	15	15.0

Wiraswasta	50	50.0
Mahasiswa	12	12.0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan pelanggan Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir yang diambil sebagai responden adalah wiraswasta/pedagang yaitu sebanyak 50 orang, PNS sebanyak 23 orang, pegawai swasta sebanyak 15 orang, mahasiswa sebanyak 12 orang.

C. Deskripsi Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai variabel bebas (independen) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuisisioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuisisioner

variabel	Item Pertanyaan	To tal SS	%	To tal S	%	To tal N	%	To tal TS	%	To tal STS	%
<i>Tangibles</i> (X1)	<i>Tangibles 1</i>	14	14.0	70	70.0	15	15.0	1	1.0	0	0
	<i>Tangibles 2</i>	11	11.0	66	66.0	26	26.0	4	4.0	0	0
	<i>Tangibles 3</i>	11	11.0	59	59.0	26	26.0	4	4.0	0	0
	<i>Tangibles 4</i>	16	16.0	55	55.0	26	26.0	2	2.0	0	0
	<i>Tangibles 5</i>	17	17.0	54	54.0	27	27.0	2	2.0	0	0
<i>Reliability</i>	<i>Reliability 1</i>	15	15.0	55	55.0	21	21.0	6	6.0	0	0

(X2)	<i>Reliability 2</i>	15	15.0	66	66.0	17	17.0	2	2.0	0	0
	<i>Reliability 3</i>	9	9.0	57	57.0	30	30.0	4	4.0	0	0
	<i>Reliability 4</i>	15	15.0	55	55.0	27	27.0	2	2.0	0	0
<i>Responsiveness (X3)</i>	<i>Responsiveness 1</i>	26	26.0	53	53.0	20	20.0	1	1.0	0	0
	<i>Responsiveness 2</i>	13	13.0	55	55.0	26	26.0	6	6.0	0	0
	<i>Responsiveness 3</i>	10	10.0	57	57.0	28	28.0	5	5.0	0	0
	<i>Responsiveness 4</i>	7	7.0	42	42.0	44	44.0	7	7.0	0	0
<i>Assurance (X4)</i>	<i>Assurance 1</i>	12	12.0	72	72.0	16	16.0	0	0	0	0
	<i>Assurance 2</i>	15	15.0	72	72.0	12	12.0	1	1.0	0	0
	<i>Assurance 3</i>	12	12.0	67	67.0	17	17.0	4	4.0	0	0
	<i>Assurance 4</i>	17	17.0	64	64.0	16	16.0	2	2.0	0	0
<i>Empathy (X5)</i>	<i>Empathy 1</i>	21	21.0	61	61.0	18	18.0	0	0	0	0
	<i>Empathy 2</i>	19	19.0	64	64.0	15	15.0	2	2.0	0	0
	<i>Empathy 3</i>	19	19.0	64	64.0	14	14.0	3	3.0	0	0
	<i>Empathy 4</i>	23	23.0	59	59.0	17	17.0	1	1.0	0	0
	<i>Empathy 5</i>	25	25.0	62	62.0	11	11.0	2	2.0	0	0
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan 1	12	12.0	55	55.0	20	20.0	13	13.0	0	0
	Kepuasan 2	12	12.0	55	55.0	20	20.0	13	13.0	0	0
	Kepuasan 3	12	12.0	75	75.0	12	12.0	1	1.0	0	0
	Kepuasan 4	13	13.0	72	72.0	14	14.0	1	1.0	0	0
	Kepuasan 5	24	24.0	63	63.0	13	13.0	0	0	0	0
	Kepuasan 6	16	16.0	58	58.0	22	22.0	3	3.0	0	0
	Kepuasan 7	16	16.0	58	58.0	25	25.0	1	1.0	0	0
	Kepuasan 8	17	17.0	52	52.0	30	30.0	1	1.0	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

1. *Tangibles (Bukti Langsung)*

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel bukti langsung, item pertanyaan *tangibles 1*, 14% responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh bukti langsung yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir karena mempunyai kualitas yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 70% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *tangibles 2*, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa *tangibles* di Toko emas Rahmat Tanjung Batu memberikan manfaat kepada pelanggan, sedangkan sisanya 66% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa *tangibles* yang ada

di Toko emas Rahmat Tanjung batu Kabupaten Ogan Ilir mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan toko emas yang lainnya, sedangkan sisanya sebanyak 59% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *tangibles* 4, 16% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 55% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *tangibles* 5, 17% responden yang menyatakan sangat setuju dengan *tangibles* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir dan sisanya 54% menyatakan setuju.

2. Reliability (Keandalan)

Untuk variabel *reliability*, item pertanyaan *reliability* 1, 15% responden menyatakan sangat setuju jika *reliability* di Toko emas Rahmat Tanjung Batu sesuai dengan kemampuan yang ada, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *reliability* 2, 66% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 66% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *reliability* 3, 9% responden menyatakan sangat setuju dengan *reliability* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju. Pada item *reliability* 4, 15% responden menyatakan sangat setuju sedangkan sisanya 55% menyatakan setuju.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Untuk variabel *responsiveness*, item pertanyaan *reliability* 1, 26% responden menyatakan sangat setuju dengan *responsiveness* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya sebanyak 53% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *responsiveness* 2, 13% responden

menyatakan sangat setuju dan sedangkan sisanya 55% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *responsiveness* 3, 12% responden menyatakan sangat setuju dengan *responsiveness* yang ada dan sedangkan sebanyak 67% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *responsiveness* 4, 7% responden menyatakan sangat setuju dengan *responsiveness* yang ada pada Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir sedangkan sisanya 42% menyatakan setuju.

4. Assurance (Jaminan)

Untuk variabel *assurance*, item pertanyaan *assurance* 1, 12% responden menyatakan sangat setuju dengan *assurance* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir sedangkan sisanya sebanyak 72% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *assurance* 2, 15% responden menyatakan sangat setuju dengan *assurance* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir sedangkan sisanya 72% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *assurance* 3, 12% responden menyatakan sangat setuju dengan *assurance* yang ada sedangkan sisanya 67% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan *assurance* 4, 17% responden menyatakan sangat setuju dengan *assurance* yang ada di toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan ilir, sedangkan sisanya 64% menyatakan setuju.

5. Empathy (Empati)

Untuk variabel *empathy*, item pertanyaan *empathy* 1, 21% responden menyatakan sangat setuju dengan *empathy* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 61% menyatakan setuju.

Pada item *empathy* 2, 19% responden menyatakan sangat setuju dengan *empathy* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 64% menyatakan setuju. Pada item *empathy* 3, 19% responden menyatakan sangat setuju dengan *empathy* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 64% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan *empathy* 4, 23% responden mengatakan sangat setuju dengan *empathy* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 59% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan *empathy* 5, 25% responden mengatakan sangat setuju dengan *empathy* yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 62% mengatakan setuju.

6. Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel kepuasan pelanggan, item pertanyaan kepuasan pelanggan 1, 12% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan merasa puas dengan produk yang di berikan Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 55% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 2, 12% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 55% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 3, 12% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang ada di Toko emas Rahmat

tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 75% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 4, 13% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan tetap setia kepada produk yang diberikan Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 72% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 5, 24% responden mengatakan sangat setuju jika produk Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir membuat pelanggan merasa puas, sedangkan sisanya 63% mengatakn setuj. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 6, 16% responden mengatakan sangat setuju jika minat pelanggan meningkat kepada Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 58% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 7, 16% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan mengimformasikan kebaikan Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 58% mengatakan setuju. Pada item pertanyaan kepuasan pelanggan 8, 17% responden mengatakan sangat setuju jika pelanggan mengajak teman-teman atau kerabat untuk membeli produk di Toko emas Rahmat tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, sedangkan sisanya 52% mengatkan setuju.

D. Uji Validitas dan realibilitas instrumen

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan menggunakan SPSS. Berikut hasil pengujiannya.

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya dapat dihitung $100-2$ atau $df=98$ dengan $\alpha 0,05$ di dapat $r_{tabel} 0,1966$, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	<i>Tangibles 1</i>	0,511	0,1966	Valid
	<i>Tangibles 2</i>	0,535	0,1966	Valid
	<i>Tangibles 3</i>	0,739	0,1966	Valid
	<i>Tangibles 4</i>	0,757	0,1966	Valid
	<i>Tangibles 5</i>	0,536	0,1966	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	<i>Reliability 1</i>	0,597	0,1966	Valid
	<i>Reliability 2</i>	0,719	0,1966	Valid
	<i>Reliability 3</i>	0,674	0,1966	Valid
	<i>Reliability 4</i>	0,583	0,1966	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	<i>Responsiveness 1</i>	0,605	0,1966	Valid
	<i>Responsiveness 2</i>	0,758	0,1966	Valid
	<i>Responsiveness 3</i>	0,770	0,1966	Valid
	<i>Responsiveness 4</i>	0,551	0,1966	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	<i>Assurance 1</i>	0,439	0,1966	Valid
	<i>Assurance 2</i>	0,567	0,1966	Valid
	<i>Assurance 3</i>	0,781	0,1966	Valid
	<i>Assurance 4</i>	0,707	0,1966	Valid
<i>Empathy</i> (X5)	<i>Empathy 1</i>	0,408	0,1966	Valid
	<i>Empathy 2</i>	0,486	0,1966	Valid
	<i>Empathy 3</i>	0,547	0,1966	Valid
	<i>Empathy 4</i>	0,591	0,1966	Valid

	<i>Empathy 5</i>	0,640	0,1966	Valid
Kepuasan (Y)	Kepuasan 1	0,495	0,1966	Valid
	Kepuasan 2	0,681	0,1966	Valid
	Kepuasan 3	0,567	0,1966	Valid
	Kepuasan 4	0,617	0,1966	Valid
	Kepuasan 5	0,567	0,1966	Valid
	Kepuasan 6	0,632	0,1966	Valid
	Kepuasan 7	0,567	0,1966	Valid
	Kepuasan 8	0,607	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	5 Item Pertanyaan	0,744	Reliabel
<i>Reliability</i> (X2)	4 Item Pertanyaan	0,742	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X3)	4 Item Pertanyaan	0,764	Reliabel
<i>Assurance</i> (X4)	4 Item Pertanyaan	0,742	Reliabel
<i>Empathy</i> (X5)	5 Item Pertanyaan	0,691	Reliabel
Kepuasan (Y)	8 Item Pertanyaan	0,743	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 dengan demikian variabel (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

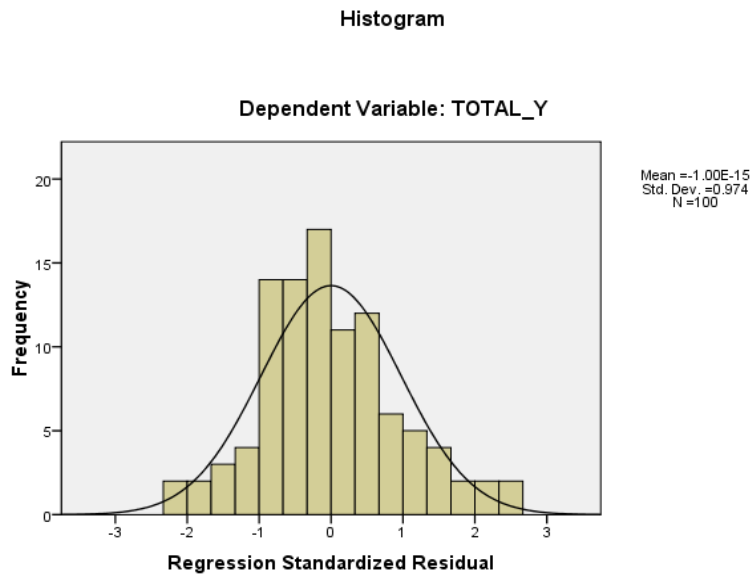
1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

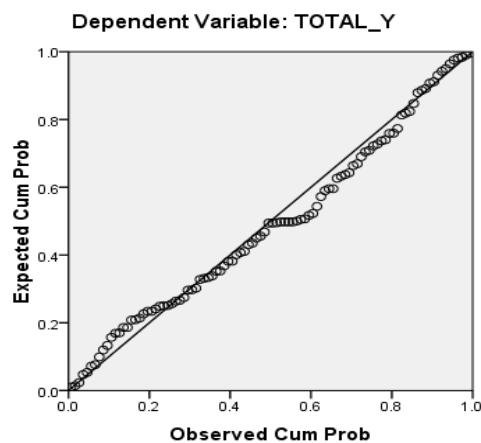
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.7
**Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk *Tangibles*,
Reliability, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Terhadap
Kepuasan Pelanggan.**

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	0,867
Sig	0,440

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun menunjukkan pada tabel 4.7, pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,440 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from linearity*. Jika nilai Sig $< \alpha=0.05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan *Tangibles*

	Sig
Kepuasan Pelanggan * <i>Tangibles Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,006

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *tangibles* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Reliability

	Sig
Kepuasan Pelanggan * <i>Reliability</i> <i>Linearity</i>	0,001
<i>Deviation from Linearity</i>	0,004

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,001 < \alpha=0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *reliability* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Responsiveness

	Sig
Kepuasan Pelanggan * <i>Responsiveness</i> <i>Linearity</i>	0,006
<i>Deviation from Linearity</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,006 < \alpha=0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Assurance

	Sig
Kepuasan Pelanggan * <i>Assurance</i> <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,044

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *assurance* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Empathy

		Sig
Kepuasan Pelanggan * <i>Empathy</i>	<i>Linearity</i>	0,015
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,015 < \alpha=0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *empathy* dan kepuasan pelanggan.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficient^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X 1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X 2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240
	TOTAL_X 3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
	TOTAL_X 4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
	TOTAL_X 5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

Dependent Variable: Y

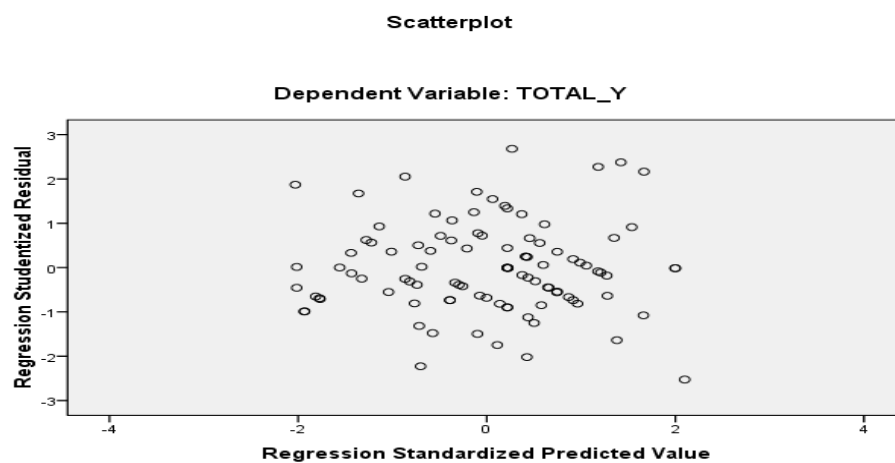
Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) kelima variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.14
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.180	2.151		.549	.585
TOTAL_X1	.083	.108	.124	.769	.444
TOTAL_X2	.074	.113	.099	.654	.515
TOTAL_X3	.046	.081	.065	.573	.568
TOTAL_X4	-.137	.122	-.152	-1.120	.266
TOTAL_X5	-.038	.088	-.048	-.434	.666

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Dari tabel 4. Diatas, hasil output menunjukkan nilai *tangibles* X1 signifikan 0,444, *Reliability* X2 signifikan sebesar 0,515, *Responsiveness* X3 signifikan 0,568, Assurance X4 signifikan 0,266, *Empathy* X5 signifikan 0,666, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 48,8% sedang yang

51.2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.15
Uji Pengaruh Secara Simultan
Model Summary^b
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.488	2.256

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang menjelaskan “*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*” signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan yang ada di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Uji Simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 19,841 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan “secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir” tidak diterima yang berarti menerima H_a yang berbunyi “Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”. Artinya hipotesis terbukti.

Tabel 4.16
ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.717	5	100.943	19.841	.000 ^a
	Residual	478.243	94	5.088		
	Total	982.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

c) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji signifikansi t ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X 1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X 2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240
	TOTAL_X 3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
	TOTAL_X 4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
	TOTAL_X 5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha=0,05$ dan $dk=(n-1)$ atau $(100-1)=99$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98422. Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel *Tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 6.498$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > (6,498 > 1,98422)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya hipotesis 1 terbukti.

2) Variabel *Reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 3.511$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3,511 > 1,98422)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan

ha diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 2 terbukti.

3) Variabel *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.488$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,488 > 1,98422$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan ha diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 3 terbukti

4) Variabel *Assurance* (Asuransi) terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.563$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,98422$) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan ha diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 4 terbukti

5) Variabel *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.841$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,841 > 1,98422$) dengan signifikansi $0,006 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan ha diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis 5 terbukti.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240
	TOTAL_X3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
	TOTAL_X4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
	TOTAL_X5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari Tabel 4.18, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *tangibles* sebesar 1.111; untuk variabel *reliability* sebesar 0,630; untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,579 ; untuk variabel *assurance* sebesar 0,497; untuk variabel *empathy* sebesar 0,395 dengan konstanta sebesar 10,977 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,977 + 1,111 X_1 + 0,630 X_2 + 0,579 X_3 + 0,497 X_4 + 0,395 X_5$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

a) Pengaruh *Tangibles* (bukti langsung) terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Hasil uji empiris pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan, menunjukkan bila t hitung 6,498 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (sig) sebesar

0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir. Hasil Penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “*tangibles* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 1,111 yang artinya adalah besaran koefisien *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah 111,1% .

b) Pengaruh *Reliability* (keandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Hasil uji empiris pengaruh *reliability* terhadap kepuasan, menunjukkan bila t hitung 3,511 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (sig) sebesar 0,001 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir. Hasil Penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “*reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,630 yang artinya adalah besaran koefisien *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah 63,0%.

c) Pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Hasil uji empiris pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan, menunjukkan bila t hitung 3,511 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir. Hasil Penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “*responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,579 yang artinya adalah besaran koefisien tangibles terhadap kepuasan pelanggan adalah 57,9%.

d) Pengaruh Assurance (jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Hasil uji empiris pengaruh *assurance* terhadap kepuasan, menunjukkan bila t hitung 2,563 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (sig) sebesar 0,012 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir. Hasil Penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “*assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,497 yang artinya adalah besaran koefisien tangibles terhadap kepuasan pelanggan adalah 49,7%.

e) Pengaruh *empathy* (empati) terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Hasil uji empiris pengaruh *empati* terhadap kepuasan, menunjukkan bila t hitung 2,841 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (sig) sebesar 0,006 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *empati* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir. Hasil Penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “*empati* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir”.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,395 yang artinya adalah besaran koefisien tangibles terhadap kepuasan pelanggan adalah 39,5%.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih besar dari $R_{tabel} > 1,966$ dilihat dari pengujian diatas menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji realibilitas menunjukkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *asurance*, *empathy*, dan kepuasan pelanggan semua nilai *cronbach alpha* sudah melebihi nilai > 60 yang telah ditentukan.

Dari hasil uji normalitas diatas bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF < 10 yang dimana nilai VIF-nya *tangibles* 2,501, *reliability* 2,240, *responsiveness* 1,230, *assurance* 1,794, *empathy* 1,166. Hasil uji dari heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dari hasil analisis data variabel (X_1) *tangibles* dengan indikator yang dimiliki. Maka, kelompok kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 111,1% hal ini sama seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Istianto dan Tyra. Variabel *tangibles* dalam penelitian ini sudah memenuhi perspektif islam seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf:26 yang artinya:” Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat (Q.S.Al-A'raf:26) Begitu juga yang sudah dilakukan oleh Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir seperti pakaian yang dikenakan pelanggan dan gedung ataupun peralatan mesin-mesin lainnya bahwa dalam menjalankan operasional

perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan langsung para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)" yang menyatakan bahwa tingkat *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis variabel (X_2) *Reliability* dengan indikator yang dimiliki, maka *reliability* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 63,0%. Hal ini sama seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Atmawa dan Wahyudin. Variabel *Reliability* dalam penelitian juga sudah memenuhi ajaran Islam seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab :21 yang artinya "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah" (QS.Al-Ahzab:21). Begitupun yang sudah dilakukan oleh Toko Emas Rahmat Tanjung Batu karyawan yang sopan dan ramah, sudah memberikan kualitas pelayanan yang handal dan bertanggung jawab sebagaimana yang sudah diajarkan oleh Islam seperti firman Allah dalam (QS.AL-Ahzab:21). Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Istianto dan Tyra, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto" yang menyatakan bahwa tingkat *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data variabel (X_3) *Responsiveness* dengan indikator yang dimiliki. Maka, kelompok kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 57,9% hal ini sama seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Indra Ashoka Mahendrayana. Variabel *Responsiveness* juga sudah sesuai di dalam ajaran islam seperti yang dijelaskan dalam Q.S.Al-Maidah yang artinya:” Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Q.S. Al-maidah:1) begitu juga yang sudah diterapkan dalam Toko Emas Rahmat tanjung Batu bahwa semua karyawan Toko emas Rahmat selalu menolong para pelanggan dalam permasalahannya dan selalu memberikan pelayanan dan penjelasan yang benar seperti yang sudah diajarkan dalam islam. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashoka Mahendrayana meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Conventionhotel. yang menyatakan bahwa tingkat *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data variabel (X_4) *assurance* dengan indikator yang dimiliki. Maka, kelompok kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 49,7% hal ini sama seperti penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh

Aryani dan rosinta. Variabel *assurance* dalam penelitian di Toko emas Rahmat ini sudah memenuhi sariat islam seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S.Asy-Syu'araa':181-182 yang artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (Q.S.Asy-Syu'araa'; 181-182).selalu bertanggung jawab atas setiap kerusakan yang terjadi pada produknya dan selalu memberikan jaminan agar pelanggan merasa percaya, dan selalu menimbang barang sesuai denga takaran. hal ini juga sesuai dengan ajaran islam bahwa di dalam islam hendaklah selalu memperhatikan etika komunikasi, dan tidak melakukan manipulasi serta menawarkan produk dengan tidak berkata kebohongan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Cesimariani dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV.Haspari Palembang, yang menyatakan bahwa tingkat *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data variabel (X_5) *empathy* dengan indikator yang dimiliki. Maka, kelompok kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 39,5% hal ini sama seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Setyaningrum dan Yani. Variabel *empathy* selalu memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya dan selalu bersedia mendengarkan keluhan pelanggannya hal ini sesuai dengan ajaran islam bahwa di dalam islam kita harus sealalu berbuat kebaikan kepada orang lain Firman Allah SWT dalam (Q.S.An-Nahl:90) yang artinya:”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan

berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, yang menyatakan bahwa tingkat *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pengaruh *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa kelima variabel antara pengaruh *tangibles* (X_1) *reliability* (X_2) *responsiveness* (X_3) *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan.

Dalam pengaruh *tangibles* (X_1) *reliability* (X_2) *responsiveness* (X_3) *assurance* (X_4) *empathy* (X_5) secara individu terhadap kepuasan pelanggan (Y). Peneliti menguji dengan uji T. Yaitu dilihat dari tabel (*Coefficients*) bahwa T hitung lebih besar dari T tabel dengan taraf signifikansi *Tangibles* (X_1) = 0,000 *Reliability* (X_2) = 0.001 *Responsiveness* (X_3)= 0,000 *Assurance* (X_4)= 0,012 *Empathy* (X_5)= 0,006. Maka dapat dijelaskan bahwa kelima variabel antara secara individu terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan.

Hasil dari uji Adjusted R Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

empathy) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,488 atau 48,8%, sedangkan sisanya ($100 - 48,8 = 51,2$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

Kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama saling berhubungan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* maka dapat dipertimbangkan oleh Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Sehingga pelanggan dapat merasa puas akan kualitas pelayanan Toko Emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.
2. Mengingat variabel *empathy* memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan, maka sebaiknya Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir memperhatikan dan meningkatkan peran *empathy* dalam dalam kualitas pelayanan yang akan diberikan.
3. Adanya peningkatan mutu sumber daya pegawai Toko emas Rahmat Tanjung Batu melalui pelatihan terhadap kualitas pelayanan secara syariah agar dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasi yang dimiliki Toko emas Rahmat Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 14-16
- Bandu. Muh Yunus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanmnggan pada PT. PLN(Persero) Rayon Makasar Barat*. (Makassar, UNIVERSITAS HASANUDDIN. SKRIPSI. 2013), hlm. 61
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa (Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa)*. (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). 2015. Hlm. 284
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media. 2014), hlm. 101
- Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5. 0*, (Semarang :UNDIP), hlm. 113
- Happy. ardiawan wendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)* (SURAKARTA, UNIVERSITAS SEBELAS MARET. SKRIPSI. 2009), hlm. 12
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005), hlm. 129
- Istianto dan Tyra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty*. (bandung, Vol, xx. SKRIPSI. 2012), hlm 74
- Indra Ashoka Mahendrayana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan pada Patra Semarang Convention Hotel*. (Semarang, UNISBA. SKRIPSI. 2009), hlm. 112
- Jasfar, *Kepuasan Pelanggan dan Price acceptance (studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)* (jakarta, Vol, xx. SKRIPSI. 2003), hlm. 13
- Setyaningrum dan Yani, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan* (Studi Kasus pada laundry Mayang Tlogosari Semarang). (Semarang, Vol. xx. Jurnal., 2009), hlm. 72
- Sugiyono, *metodelogi Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung : ALFABETA, 2014), HLM. 38

- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : ALFABETA, 2010), hlm. 99
- Suhartono, *Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan Jasa Penerbangan Adam air dengan Rute Perjalanan Medan- Jakarta*.(Jakarta, Vol,xx.SKRIPSI.2005),hlm.123
- Tipsserbaserbi.*blogspot.com*
- Ulber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung : Refika Aditama, 2012), hlm.291
- Umar Husein, *Metode Riset dan Prilaku konsumen Jasa*, (Jakarta: PT. Ghaila Indonesia, 2003), hlm. 108
- Wawancara dengan Bapak H.Kasirman pemilik Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.
- Widhiarsi.Okto, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 9Studi Kasus pada Hotel ciputra di Semarang*.(Semarang,UNDIP.SKRIPSI.2011),hlm.1
- Wiratna Sujarweni, *metodelogi Penelitian*, hlm. 65
- Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014), hlm. 73
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), hlm. 136

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Dwi Septi Anggraini
Tempat, tanggal lahir : Bangun Jaya, 14 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Orang Tua
 Ayah : A.Zulman
 Ibu : Zuliyana
Alamat : JL.KH.Umar Abul Hasan Dusun 1 Bangun Jaya
RT 002 Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan
Ilir provinsi Sumatera Selatan.
No HP : 0853
Alamat E-mail : Dwiseptianggraini120@gmail.com

Riwayat Pendidikan

❖ Pendidikan Formal
-2002-2007 : SDN Negeri 05 tanjung Batu
-2007-2010 : SMP Negeri 02 tanjung Batu
-2010-2013 : SMA Bhakti Suci Jaya Tanjung Batu
-2013-2017 : S1 (Ekonomi Islam) UIN Raden Fatah Palembang

Demikianlah biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Palembang, Maret 2017

Dwi Septi anggraini

LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program SI Jurusan Ekonomi Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dwi Septi Anggraini
Nim: 13190065

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah atau jawaban yang sesuai.

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29
 - c. 30-39
 - d. 40-49
 - e. 50 tahun ke atas
4. Pekerjaan:
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta/Pedagang
 - d. Mahasiswa/Pelajar
 - e. Lain-lain,Sebutkan

II. Prefensi Anda Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan memberikan cara memberi tanda SILANG (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut

SS	Sangat Setuju
ST	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

KUALITAS PELAYANAN:

<i>Tangibles (bukti langsung)</i>						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Semua peralatan atau mesin-mesin yang digunakan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir dapat digunakan dan cukup modern.					
2	Gedung atau bangunan dari Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir lebih menarik dibandingkan bangunan Toko emas yang lainnya.					
3	Seragam atau pakaian yang dikenakan pegawai Toko emas Rahmat Tanjung Batu sangat rapi.					
4	Seragam atau pakaian yang dikenakan pegawai Toko emas Rahmat Tanjung Batu sangat sopan.					

5	Lokasi Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir strategis					
---	--	--	--	--	--	--

Reliability (keandalan)						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan.					
2	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu membantu para pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggannya.					
3	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu akurat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
4	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.					

Responsiveness (daya tanggap)						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Karyawan Toko emas rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu memberikan penjelasan yang benar tentang produk-produknya kepada para pelanggan yang datang.					
2	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.					
3	Semua karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu menolong para pelanggan dengan permasalahannya.					
4	Pelayanan yang diberikan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir sangat baik.					

Assurance (jaminan)						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Toko emas Rahmat Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri kepada pelanggannya akan semua produk-produk yang ditawarkan.					
2	Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu memberikan jaminan atau asuransi kepada setiap produknya.					
3	Karyawan Toko emas Rahmat tanjung Batu selalu memberikan pelayanan yang sopan santun dan ramah.					
4	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu Ogan Ilir selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan pelanggannya dengan baik.					

empathy (empati)						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Setiap karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu memberikan perhatian khusus kepada para pelanggannya secara individual.					
2	Toko emas Rahmat Tanjung Batu memiliki jam kerja yang cocok dengan para pelanggannya.					
3	Produk dan karyawan Toko emas Rahmat lebih berkualitas.					
4	Produk dan karyawan Toko emas Rahmat lebih baik.					
5	Karyawan Toko emas Rahmat selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi pelanggannya.					

KEPUASAN PELANGGAN:

Kesuaian harapan						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Produk yang diperoleh selalu sesuai dan memuaskan.					
2	Karyawan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu memberikan pelayanan yang sesuai dan melebihi yang diharapkan.					
3	Fasilitas yang diberikan Toko emas Rahmat Tanjung Batu sangat memuaskan.					

Minat berkunjung kembali						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Pelanggan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu berkunjung kembali untuk membeli produknya.					
2	Pelanggan Toko emas Rahmat Tanjung Batu selalu puas dengan produk yang dibelinya.					
3	Fasilitas yang diberikan Toko emas Rahmat Tanjung Batu membuat pelanggannya untuk berkunjung kembali.					

Kesediaan merekomendasikan						
No	KETERANGAN	SS	ST	N	TS	STS
1	Menginformasikan kebaikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk-produk Toko emas Rahmat Tanjung Batu.					
2	Mengajak teman-teman atau kerabat untuk mengkonsumsi produk Toko emas Rahmat Tanjung Batu karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.					

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Tangibles (Bukti Fisik)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.161	.336**	.151	.064	.511**
	Sig. (2-tailed)		.109	.001	.134	.530	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.161	1	.290**	.318**	-.064	.535**
	Sig. (2-tailed)	.109		.003	.001	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.290**	1	.427**	.221*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.151	.318**	.427**	1	.351**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.134	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.064	-.064	.221*	.351**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.530	.529	.027	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.511**	.535**	.739**	.757**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

b. Variabel Reliability (Kehandalan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.363**	.150	-.137	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.135	.173	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.363**	1	.239*	.317**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.150	.239*	1	.403**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.135	.017		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.137	.317**	.403**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.173	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.597**	.719**	.674**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

c. Variabel responsiveness (daya tanggap)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.508**	.202*	-.077	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.446	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.508**	1	.412**	.096	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.343	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.202*	.412**	1	.460**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.077	.096	.460**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.446	.343	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.605**	.758**	.770**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

d. Variabel assurance (jaminan)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	-.033	.244*	.020	.439**
	Sig. (2-tailed)		.747	.014	.840	.000
	N	100	100	100	100	100

X4.2	Pearson Correlation	-.033	1	.277**	.231*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.747		.005	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.244*	.277**	1	.393**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.014	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.020	.231*	.393**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.840	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.439**	.567**	.781**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

e. Variabel empathy (empati)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.000	-.071	-.003	.213*	.408**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.483	.977	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.000	1	.092	.070	.141	.486**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.363	.489	.161	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	-.071	.092	1	.271**	.139	.547**
	Sig. (2-tailed)	.483	.363		.006	.169	.000

Y4	Pearson Correlation	.122	.295**	.508**	1	.461**	.221*	.154	.349**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.226	.003	.000		.000	.027	.126	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.154	.289**	.228*	.461**	1	.218*	.258**	.183	.567**
	Sig. (2-tailed)	.125	.003	.022	.000		.029	.010	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.147	.287**	.075	.221*	.218*	1	.467**	.474**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.146	.004	.461	.027	.029		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.065	.129	.079	.154	.258**	.467**	1	.505**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.519	.201	.432	.126	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.033	.150	.154	.349**	.183	.474**	.505**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.741	.137	.125	.000	.068	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.495**	.681**	.567**	.617**	.567**	.632**	.567**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

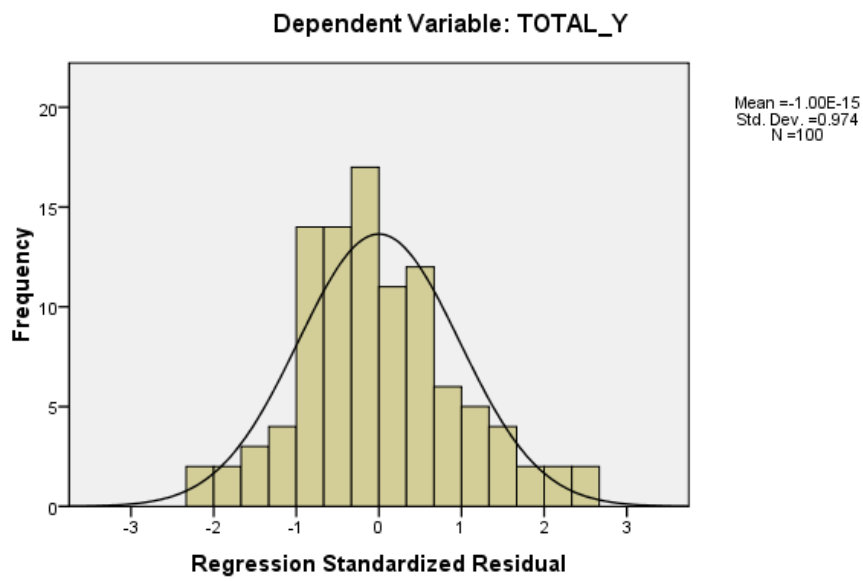
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

LAMPIRAN 4

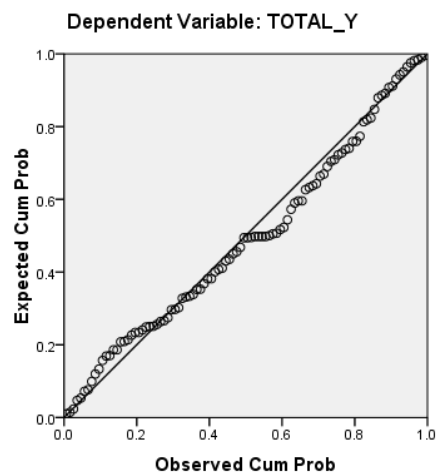
Hasil uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19789338
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X 1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X 2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240
	TOTAL_X 3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
	TOTAL_X 4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
	TOTAL_X 5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	438.518	9	48.724	8.054	.000
		Linearity	412.516	1	412.516	68.192	.000
		Deviation from Linearity	26.002	8	3.250	4.537	.006
	Within Groups		544.442	90	6.049		
Total			982.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	199.891	9	22.210	2.553	.012
		Linearity	100.142	1	100.142	11.510	.001
		Deviation from Linearity	99.750	8	12.469	5.433	.004
	Within Groups		783.069	90	8.701		
Total			982.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X3	Between Groups	(Combined)	168.987	9	18.776	2.076	.040
		Linearity	70.288	1	70.288	7.772	.006
		Deviation from Linearity	98.698	8	12.337	6.364	.000
	Within Groups		813.973	90	9.044		
Total			982.960	99			

ANOVA Table

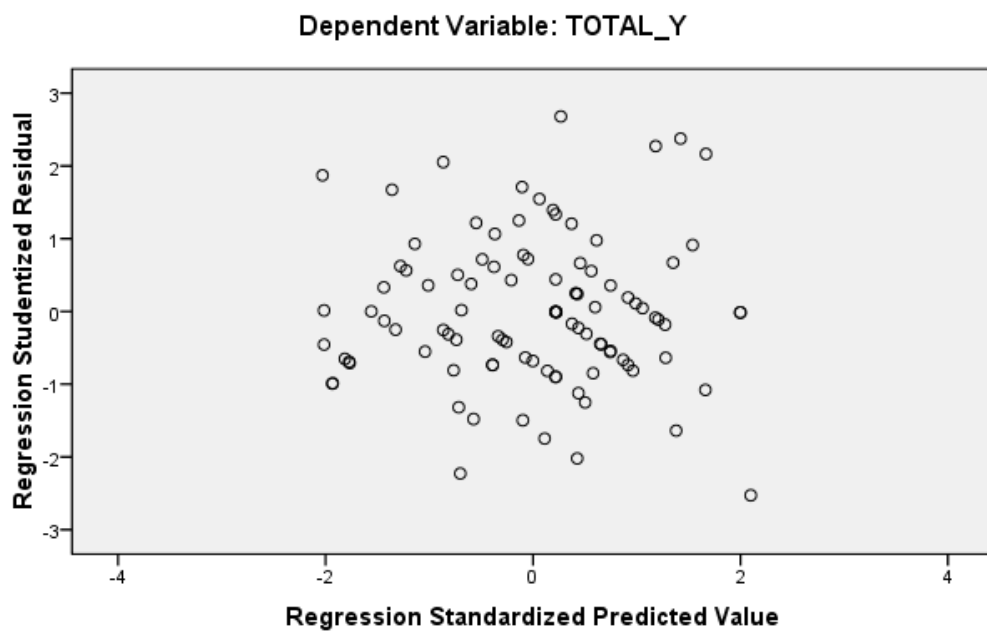
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X4	Between Groups	(Combined)	362.039	7	51.720	7.663	.000
		Linearity	270.445	1	270.445	40.071	.000
		Deviation from Linearity	91.594	6	15.266	2.262	.044
	Within Groups		620.921	92	6.749		
Total			982.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X5	Between Groups	(Combined)	97.092	9	10.788	4.096	.004
		Linearity	5.418	1	5.418	3.550	.015
		Deviation from Linearity	91.674	8	11.459	4.164	.002
	Within Groups		885.868	90	9.843		
	Total		982.960	99			

d. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



(Uji Heteroskedastisitas metode glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.180	2.151		.549	.585
	TOTAL_X1	.083	.108	.124	.769	.444
	TOTAL_X2	.074	.113	.099	.654	.515
	TOTAL_X3	.046	.081	.065	.573	.568
	TOTAL_X4	-.137	.122	-.152	-1.120	.266
	TOTAL_X5	-.038	.088	-.048	-.434	.666

a. Dependent Variable: RES_2

LAMPIRAN 5

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.717	5	100.943	19.841	.000 ^a
	Residual	478.243	94	5.088		
	Total	982.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240

TOTAL_X 3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
TOTAL_X 4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
TOTAL_X 5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji determinasi (R^2)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.488	2.256

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 6

Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.977	3.414		3.215	.002		
	TOTAL_X1	1.111	.171	.739	6.498	.000	.400	2.501
	TOTAL_X2	.630	.180	.378	3.511	.001	.446	2.240
	TOTAL_X3	.579	.129	.111	4.488	.000	.813	1.230
	TOTAL_X4	.497	.194	.247	2.563	.012	.557	1.794
	TOTAL_X5	.395	.139	.053	2.841	.006	.858	1.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 7

a. Tangibles (Bukti Langsung)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	70	70.0	70.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	17	17.0	17.0	19.0
	S	66	66.0	66.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	26	26.0	26.0	30.0
	S	59	59.0	59.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	26	26.0	26.0	29.0
	S	55	55.0	55.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	27	27.0	27.0	29.0
	S	54	54.0	54.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Reliability (kehandalan)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	N	21	21.0	21.0	30.0
	S	55	55.0	55.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	17	17.0	17.0	19.0
	S	66	66.0	66.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	30	30.0	30.0	34.0
	S	57	57.0	57.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	30	30.0	30.0	34.0
	S	57	57.0	57.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	27	27.0	27.0	30.0
	S	55	55.0	55.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	20	20.0	20.0	21.0
	S	53	53.0	53.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	26	26.0	26.0	32.0
	S	55	55.0	55.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	28	28.0	28.0	33.0
	S	57	57.0	57.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	44	44.0	44.0	51.0
	S	42	42.0	42.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Assurance (Jaminan)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	72	72.0	72.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	72	72.0	72.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	17	17.0	17.0	21.0
	S	67	67.0	67.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	16	16.0	16.0	19.0
	S	64	64.0	64.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Empathy (empati)

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.0	18.0	18.0
	S	61	61.0	61.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	15	15.0	15.0	17.0
	S	64	64.0	64.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	64	64.0	64.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	17	17.0	17.0	18.0
	S	59	59.0	59.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	11	11.0	11.0	13.0
	S	62	62.0	62.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

f. Kepuasan Pelanggan

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	53	53.0	53.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	20	20.0	20.0	33.0
	S	55	55.0	55.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	75	75.0	75.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	14.0	14.0	15.0
	S	72	72.0	72.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	63	63.0	63.0	76.0

SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	22	22.0	22.0	25.0
	S	58	58.0	58.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	25	25.0	25.0	26.0
	S	58	58.0	58.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	30	30.0	30.0	31.0
	S	52	52.0	52.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 TABULASI JAWABAN KUISIONER

TANGIBLES (X1)						RELIABILITY (X2)					RESPONSIVENESS (X3)					ASSURANCE (X4)					EMPATHY (X5)					KEPUASAN PELANGGAN (Y)									
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	TOTAL X1	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	TOTAL X2	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	TOTAL X3	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	TOTAL X4	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	X 5.5	TOTAL X5	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	TOTAL Y
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	5	5	3	34
4	3	4	5	5	21	3	3	4	5	15	4	4	4	3	15	4	3	4	5	16	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	5	5	4	4	32
4	5	4	3	3	19	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15	4	5	4	3	16	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	5	3	3	32
5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	5	4	4	3	32
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	3	4	4	5	20	3	3	4	4	14	5	5	3	3	16	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	2	4	4	4	14	4	2	3	3	12	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	21	5	4	3	2	3	4	5	4	30
4	4	2	3	3	16	4	4	2	3	13	4	2	3	3	12	4	4	2	3	13	4	5	5	5	4	23	3	2	4	4	4	3	4	3	27
4	4	2	3	3	16	4	4	2	3	13	4	2	3	3	12	4	4	2	3	13	5	5	3	5	5	23	3	2	4	4	3	3	4	3	26
3	4	2	4	3	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	5	4	4	5	4	22	4	2	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	5	3	3	3	14	3	4	3	3	13	5	5	4	3	4	21	3	2	3	3	4	3	4	4	26

3	4	2	4	3	16	4	4	2	4	14	4	4	4	3	15	3	4	2	4	13	3	4	4	5	4	20	4	2	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	5	3	3	3	14	3	4	3	3	13	4	5	5	4	4	22	3	2	3	3	4	3	4	4	26
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	21	4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	3	3	4	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	3	3	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	4	3	2	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	3	5	4	5	5	22	4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	5	20	3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	3	4	1	4	16	5	3	4	1	13	3	3	4	3	13	4	3	4	1	12	4	3	4	4	5	20	5	4	4	3	3	4	4	4	31
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	3	16	5	4	3	2	14	4	4	5	3	16	4	4	3	2	13	3	4	5	4	2	18	3	2	4	3	4	3	4	3	26
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	3	19	4	4	5	3	16	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	4	4	3	3	28
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	5	4	5	37

5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	4	3	3	5	20	4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	5	3	3	4	19	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15	3	5	3	3	3	17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	22	3	4	5	5	17	3	3	2	4	12	3	4	4	4	15	5	3	2	4	5	19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	5	5	5	21	5	2	4	4	4	4	4	4	31
2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	5	3	2	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	5	4	20	4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	4	5	5	3	21	3	4	5	5	17	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	22	3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	3	4	2	5	3	17	4	4	4	4	5	3	3	3	30
4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	3	3	3	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	2	3	4	5	14	5	4	4	5	18	3	3	4	5	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	19	1	4	3	4	12	5	5	3	4	17	4	4	4	3	15	3	5	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	3	4	4	15	4	3	5	5	4	21	5	4	4	4	4	3	3	3	30
4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	4	2	2	3	11	4	4	4	4	16	3	2	5	5	5	20	4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14	3	3	4	2	12	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	5	4	3	4	30
5	5	3	5	2	20	1	5	3	5	14	5	2	3	3	13	4	4	4	4	16	4	5	3	5	5	22	5	4	5	5	5	2	4	4	34
3	4	4	5	5	21	2	5	3	5	15	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	2	3	3	32
5	2	4	3	3	17	5	5	3	4	17	5	5	4	2	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	2	4	4	4	19	4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	3	2	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	23	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	4	5	5	31
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	4	4	5	34

5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	22	3	2	4	4	13	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	3	3	33
5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	3	3	4	18	2	4	4	4	14	4	5	4	2	15	5	3	4	3	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
5	5	5	3	3	21	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	4	2	16	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	3	5	5	4	5	3	5	34	
3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	3	4	3	4	5	19	3	3	4	4	3	5	4	5	31	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Dwi Septi Anggraini
 Nim : 13190065
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar,SE,M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam pada toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

NO	HARI/TANGGAL	URAIAN/KONSULTASI	PARAF
(1)		Ke proposal Bab I - I	→
(2)		Revisi Bab I - II Latar belakang masalah tujuan Pembahasan	→
(3)		Ara Bab I - II Bab II	→
(4)		Revisi Bab III tujuan analisis data	→

NO	HARI/TANGGAL	URAIAN/KONSULTASI	PARAF
(5)		Aze Bab III Strap Bab IV	→
(6)		Kensi Bab V Aksi Klor Pembas Kora Wlan	→
(9)		Aze Bab I - V Strap 1/2 & 3/4	→

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Dwi Septi Anggraini
 Nim : 13190065
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Pembimbing II : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam pada toko emas Rahmat Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

NO	HARI/TANGGAL	URAIAN/KONSULTASI	PARAF
1	9 - februari 2017	- Perbaiki pendahuluan	4
2	10 - februari 2017	- Perbaiki metodologi - Penulisan footnote	7
-		- lanjut bab 1 - 3	4
3	24 - februari 2017	ACC proposal - landasan teori	7
4	3 maret 2017	- metodologi P - Perbaiki sistem penulisan	7
5	7 maret 2017	- Penulisan OP Cit ibid. - Indikator kepuasan pelanggan	7
6	10 maret 2017	ACC bab 1 - 3	4

NO	HARI/TANGGAL	URAIAN/KONSULTASI	PARAF
.	27 Maret 2017	ACC bab IV-V ACC bab keseluruhan Siap untuk diujikan	y y.