ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM

(Studi Kasus: Nova Collection Aia Tabik, Kamang Mudiak Kabupaten Agam)

"Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam"

SKRIPSI

Di susun Oleh:

DELVITARIA

NIM: 3216221

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BUKITTINGGI

2022

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Studi Kasus: Nova Collection Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam)"** ditulis oleh **DELVITARIA NIM 3216221.** Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kemudian analisis data, terdiri dari pengumpulan data, pengolahan data, dan penyajian data.

Setelah melalui tahap pengumpulan data dan pengolahan data didapat hasil dari pengujian data SPSS 21, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu **Y= -3,787 + 0,559X** yang berarti nilai konstanta (a) sebesar -3,787 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen adalah -3,787 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,559 menunjukkan setiap peningkatan niali kualitas pelayanan 1 satuan akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,559. Dari hasil uji T diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,000 < 0,05 atau T hitung > T tabel (15,289>1,67203) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nova collection. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 80,1% akan berkontribusi sangat kuat terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Muslim

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.[1]

Persaingan dalam era globalisasi sangat tajam, sehingga sebagai produsen harus bersaing dengan produsen yang lain, dengan memberikan produk atau jasa yang terbaik bagi konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kualitas yang terbaik yaitu dengan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan serta wajib menjamin kualitas barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar yang berlaku mengenai kualitas barang dan jasa.[2]

---

[1]J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997) hal 75

[2]Irmayanti Hasan , *Manajemen Operasional Perspektif Integratif,* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hal 150

Banyak orang yang tidak memahami pengaruh layanan pelanggan atau *customer service* terhadap usaha dan pekerjaannya, baik pengaruh yang positif maupun yang negatif. Setiap peristiwa bertemunya antara manusia yang satu dengan manusia yang lain di manapun tempatnya dan apapun profesinya pasti akan melibatkan aspek melayani, baik yang dilakukan secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung. Semua bentuk hubungan antar manusia pasti ada unsur melayani dan dilayani. Faktor layanan telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing.

Jadi pada dasarnya saat kita membuka usaha atau menjalankan bisnis, kita sedang melayani orang lain. Kita sedang berusaha memenuhi salah satu atau beberapa kebutuhan mereka dan mengharapkan usaha kita direspon dengan positif. Sebaliknya sebagai pelanggan, kita mengharapkan diperlakukan dengan baik dan menyenangkan serta dilayani dengan hormat. Karena kita melayani manusia yang pada dasarnya memiliki perasaan, memiliki standar nilai dan budi pekerti, maka hal terpenting dari apapun yang kita lakukan dalam usaha dan pekerjaan kita sebenarnya adalah tentang bagaimana kita melakukannya. Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan. Setiap bisnis yang bisnis yang menawarkan layanan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang daripada yang tidak terlalu peduli pada layanan pelanggan. Setiap bisnis yang memiliki

komitmen yang jujur terhadap layanan pelanggan akan selalu memiliki barisan pelanggan setia.

Bisnis seperti ini akan bertumbuh melalui promosi dari mulut ke mulut, dan pelanggan mereka akan tetap setia dalam suka dan duka. Layanan pelanggan yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh setiap orang yang terlibat, tidak hanya dari orang-orang yang melayani konsumen secara langsung. Tidak ada cara yang lebih baik untuk membangun bisnis yang menguntungkan selain berkomitmen penuh untuk memberikan level layanan pelanggan terbaik yang dapat disediakan.[3]

Kenyataannya, pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, di samping akan mampu mempertahankan konsumen yang ada (lama) untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon konsumen baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.[4]

Rata-rata penduduk Indonesia menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan pakaian muslim sebagai prioritas utama untuk para kaum muslimah. Seiring dengan perkembangan pakaian muslim yang

[3] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan Edisi Pertama* , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hal 96

[4]Kasmir , *Etika Costumer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal 8

semakin beragam memberikan kesempatan kepada para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus-menerus. Inovasi sangat dituntut agar dapat menyaingi para produsen muslim lainnya.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam perjalanannya toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko busana muslim lainnya. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Nova Collection merupakan salah satu dari pedagang produk busana muslim.

Nova Collection adalah sebuah toko yang menyediakan busana muslim yang berlokasi di Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam. Nova Collection menyediakan berbagai jenis pakaian muslim laki-laki maupun wanita. Nova Collection juga menyediakan berbagai macam busana mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Tidak hanya itu, Nova Collection juga menyediakan berbagai *accesories* pendukung seperti tas, bros jilbab, peci, kaus kaki dll. Jam kerja Nova Collection mulai pukul 09.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan ke Nova Collection dengan melakukan wawancara kepada pemilik, beliau

menjelaskan bahwa kini toko masih terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beliau juga menjelaskan masih banyak kekurangan yang dialami seperti keluhan konsumen terhadap kualitas dan kelengkapan produk. Berhubung Nova Collection masih tergolong usaha kecil jadi belum memiliki karyawan, pada saat ramai pengunjung pemilik kewalahan untuk melayani pelanggan dan pelanggan akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik. Hal ini akan berdampak karena pelanggan yang merasa kecewa akan berhenti membeli produk Nova collection. Selain itu Nova Collection juga belum pernah melakukan survey mengenai kepuasan konsumen.

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Nova Collection beliau menjelaskan bahwa masih banyak kekurangan yang dialami seperti barang yang tersedia di toko kurang lengkap dan adanya perbedaan harga dengan toko sejenis lainnya. Beliau juga menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan Nova Collection cukup baik namun terkadang juga masih ada kekurangan dari pelayanan yang diberikan seperti kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Walaupun kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik namun masih ada kritikan tentang kualitas pelayanan pada Nova Collection. Kualitas pelayanan yang baik perlu diterapkan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi karena konsumen yang tidak merasa puas akan kecewa dan berhenti membeli produk Nova Collection. Berdasarkan konsep tentang dimensi kualitas pelayanan, Nova Collection telah

melaksanakan pelayanan pada konsumen seperti: penyediaan sarana dan prasarana yang memadai seperti tempat duduk, pelayanan yang prima, meningkatkan respon terhadap keluhan konsumen, jaminan terhadap kualitas produk, serta sikap dan perilaku yang simpatik dan santun pada konsumen.

Tabel 1.1

Data volume penjualan Nova Collection Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Persentase (%)
2018	972	-	-
2019	1067	95	9,8%
2020	1284	217	20,3%
2021	1438	154	11,9%
Total	4761	466	42%

Sumber: Pemilik Nova Collection

Dari data diatas diketahui bahwa persentase kenaikan volume penjualan mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 9,8% dibanding tahun 2018. Pada tahun 2020 terjadi lagi kenaikan volume penjualan sebesar 20,3%. Dan pada tahun 2021 juga terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 11,9%.

Dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Studi Kasus: Nova Collection Aia Tabik, Kamang Mudiak Kabupaten Agam)".**

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan dengan toko busana muslim lainnya
2. Adanya keluhan konsumen terhadap kualitas dan kelengkapan produk yang tersedia
3. Terjadinya fluktuasi persentase volume penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis perlu membatasi permasalahan dengan tujuan agar penelitian ini lebih fokus dan tepat sasaran. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nova Collection.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Nova Collection ?
2. Seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan menjelaskan naik turunnya kepuasan konsumen di Nova Collection ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

a. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Nova Collection.
b. Mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan menjelaskan naik turunnya kepuasan konsumen di Nova Collection.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik bagi penulis, perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang jasa pelayanan di bidang kuliner dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu akademis di dunia kerja.

b. Bagi Nova Collection

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi toko untuk memperbaiki dan menyempurnakan kualitas pelayanan untuk

memenuhi kepuasan konsumen dan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan untuk memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menelaskan judul tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Studi Kasus: Nova Collection Aia Tabik, Kamang Mudiak Kabupaten Agam).

Analisis	: Penyelidikan terhadap suatu peristiwa kerangka atau pembuatan untuk mengetahui keandalan yang sebenarnya.[5]
Pengaruh	: Suatu daya yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.[6]
Kualitas Pelayanan	: Kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

[5]Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012) hal 23

[6]Alvi Anbri, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hal 90

dasarnya tidak terwujud untuk tujuan nilai-nilai pelangan.[7]

Kepuasan Konsumen :Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.[8]

Muslim :Orang yang berserah diri kepada Allah dengan hanya menyembah dan meminta pertolongan kepadanya terhadap segala yang ada di langit dan bumi.[9]

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi yang diikuti dengan sikap keramahan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan untuk dilakukan penyelidikan dan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan konsumen guna memahami dan menambah pengetahuan bahwa sejauh mana pentingnya pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

---

[7]Departemen Pendidikan dan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal 148

[8]Irawan, *10 Prinsip kepuasan pelanggan,* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal 26

[9] Mahmud Mushinin, *Melacak Kata Muslim Dalam Al;qur'an,* Jurnal Studi Agama Vol. 3, No. 2, 2017

G. Kajian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pendekatan dengan penelitian ini. penelitian-penelitian tersebut dalam bentuk skripsi dan jurnal untuk memenuhi proposal skripsi. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Kajian Terdahulu

Penulis	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
1. Yelfa	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Depot air Minum di Desa Kajai Pasaman Barat)	Penelitian ini membahas mengenai apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen. Hasilnya bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi

		tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai sinifikan yang lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan sehingga secara bersama-sama dapat diterima
2. Anisa Fatimah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi yang terdiri dari 5 variabel kualitas pelayanan. Hasilnya dapat dikemukakan bahwa 4 dari 5 variabel kualitas pelayanan dinyatakan

		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi yaitu variabel bukti fisik, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati, serta terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu variabel kehandalan
3. Riska Fadila	Pengaruh Kualitas Pelayanan Berprinsip syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel	Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan berprinsip syariah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Graha Muslim Bukittinggi. Hasilnya, penelitian ini

		menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan hotel sebesar 51,9 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Graha Muslim Bukittinggi
4. Dika Lambang Krisdianti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling

		kuat terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pizza Hut Malang Town square. Hasilnya dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen, maka H0 ditolak dan hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Ahmad Khusaini	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta	Penelitian ini membahas mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta, yang terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Hasilnya diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43, 08%, sikap tidak puas sebesar 26,15%, sangat tidak puas 20,0% dan sangat puas 10,77%, dapat disimpulkan kualitas

		pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah Puas
6. Rezki Febriani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu selain perbedaan lokasi penelitian disini penulis meneliti dengan jenis penelitian kuantitatif dengan pengolahan

data menggunakan SPSS. Dimana penulis memperoleh data tersebut dengan cara menyebarkan kuisioner dan melakukan wawancara kepada para pengunjung di Nova Collection. Data kuisioner tersebut akan diolah melalui aplikasi SPSS yang kemudian akan mendapat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Nova Collection .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

1. Defenisi kualitas

Menurut Tjiptono kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Selain itu menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Irmayanti Hasan, kualitas merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.[10]

Dalam definisi modern, ISO 8402 (*quality Vocabulary*), menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan

[10]Irmayanti Hasan,*Manajemen Operasional Perspektif Integratif,* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hal 155

kebutuhan pelanggan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.Defenisi kualitas itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu :

a. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.
b. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yag dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang.

Kotler dan Amstrong menegaskan kualitas didefenisikan sebagai kemampuan produk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.[11]

Kualitas atau mutu yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang berkualitas tersebut, sehingga akan terjalin hubungan yang kuat antara produsen dengan

[11]Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*...hal 156

konsumen. Eratnya hubungan ini akan menimbulkan kepuasan yang berimbang diantara kedua belah pihak.

Beberapa alasan pengawasan kualitas sangat penting menururt Heizer dan Render :

a. Menjaga nama perusahaan
b. Untuk menekan dan mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
c. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar
d. Untuk mengurangi keluhan atau perolehan konsumen
e. Mentaati peraturan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Heizer dan Render:[12]

a. Fasilitas perusahaan, berhubungan dengan kondisi fisik perusahaan dan peralatan serta perlengkapan
b. Bahan baku
c. Sumber daya manusia
d. Pasar atau tingkat persaingan
e. Tujuan organisasi
f. *Testing* produk
g. Desain produk
h. Proses produksi
i. Kualitas input

[12] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*...hal 158

j. Perawatan perlengkapan

k. Standar kualitas yang digunakan

l. Umpan balik konsumen

2. Definisi Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya. [13]

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan

[13]Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal 15

tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan karena pelanggan akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

Pelanggan selalu mau dianggap sebagai raja, sehingga tidak heran ada istilah yang mengatakan bahwa pembeli adalah raja. Maksudnya adalah pelanggan harus dituruti kemauan dan keinginannya secara cepat dan tepat. Pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan semata-mata untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihannya. Keseiapan sumber daya manusia ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan sebaiknya tidak ketinggalan zaman. Untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan yang akan diberikan, pelayanan yang baik juga perlu

didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan.[14]

3. Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.[15] Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Bersikap Profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah. Sesungguhnya manusia yang paling mulia adalah yang paling banyak memberikan manfaat bagi sesamanya dan makhluk lain secara menyeluruh. Allah berfirman dalam al-Qur'an surat al-Bayyinah ayat 7

[14]Kasmir, *Etika Costumer Service*...hal 31-33
[15]Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Pustaka al-Kutsar, 2001) hal 10

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itu adalah sebaik-baik makluk."*

Dalam hadist juga dijelaskan untuk berlaku profesional yang artinya: *"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang hamba yang apabila bekerja, ia menyempurnakan pekerjaannya."* (HR.Tabrani).[16]

b. Bersikap Amanah

Seseorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Dalam al-Qur'an Allah berfirman surat al-Ahzab ayat 72

[16]Rumiyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018) hal.23



Artinya: *"Sesungguhnya kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan amat bodoh."*

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama. Bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah yang digambarkan sebagai orang munafik. Dalam hadist juga dijelaskan:

Artinya: *"Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji."* (HR.Ad-Dailami).

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.[17]

c. Memelihara Etos Kerja/Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat

[17]Rumiyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*... hal.24

dan besungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

Dalam hadist dijelaskan yang artinya: *"Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri."* (HR. Baihaqi).

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.[18]

4. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*). Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan

[18]Rumiyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*...hal.25

yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual.

Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[19]

Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang menetukan dalam kualitas jasa tertentu. Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dengan lima dimensi yaitu :

a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

[19]Wildan Sulaksana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017) hal 15

b. *Responsivenes* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untukmenghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangibles* (bukti fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.[20]

[20]Wildan Sulaksana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*...hal 17

Minat dan perhatian terhadap kualitas jasa/layanan meningkat pesat dalam dekade 1980-an. Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali dikenalkan oleh Gronroos lewat konsep *Perceived Service Quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja produk terhadap evaluasi purna konsumsi. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe sebagai berikut:

1. *Will expectation,* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation,* yakni tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan bakal terjadi.
3. *Ideal expectation,* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.[21]

B. Teori Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Supranto adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang –kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptotno adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Menurut Kotler dan Keller mengartikan kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka.[22]

---

[21]Fandy Tjiptono, et al, *Marketing Scales*, (Yogyakarta : Andi, 2004) hal.255-257

[22]Kartika Nur Rahmawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017) hal 7

Menurut Irawan kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan. Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.[23]

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan konsumen terpenuhi. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan palig tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability*, *feature,*dan *design.*

b. Sistem pelayanan yang baik

[23] Basu swasta Irawan, *Perilaku Konsumen Modern* (Yogyakarta:Liberty, 2008), 199

Konsumen kaan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memebrikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atai tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.[24]

3. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Secara garis besar, riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*.

Contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka akan tidak puas.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembeli. Karena proses diskonformasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

[24] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158

Assimilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (assimilation effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya*contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *asimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontas berlaku.[25]

C. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan merupakan suatu proses pasti ada input dan output yang diproses dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri, material dan informasi. Sebagian besar jasa layanan memasukkan konsumen sebagai inputnya yang disebut dengan *poeple processing* mengambil bagian apabila layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebutmemiliki kualitas yang bagus. Apabila konsumen mendapatkan

[25]Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2011) hal 298

kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalama bagi mereka dan membagikan pengalamam tersebut dengan produk, *word of mounth,* komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi.

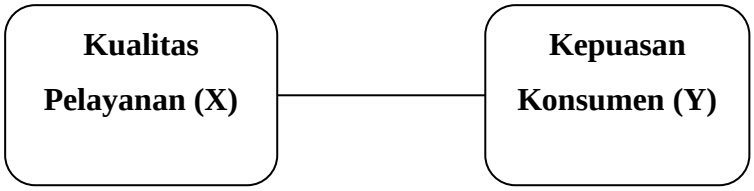
Menurut Tjiptono, kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidak puasan atas kualitas laynan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.[26]

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nova Collection Aia Tabik Kamang mudiak Kabupaten Agam. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Tabel 2.1

Kerangka Pemikiran



[26]Utami Sulistyaningrum, *Pengaruh Kualitas produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express*..hal 27

Keterangan: X = Variabel Bebas *(Variabel Independen)*

Y = Variabel Terikat *(Variabel Dependen)*

E. Hipotesis

Hipotesis pernyataan atau jawaban tentative atas masalah dan kemudian hipotesis dapat diverifikasi hanya setelah diuji secara empiris. Pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Secara sistematis, hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

H_o : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nova Collection.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nova Collection.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.[27]

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mencari dan melihat bagaimana sebenarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nova Collection .

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

   Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Nova Collection yang terletak di Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam.

[27]Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.14

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai Juni 2022. Adapun tahapan yang dilakukan adalah tahapan persiapan, tahap pelaksanaan, dan pelaporan.

C. Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan , wawancara dan kuesioner.[28] Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada konsumen Nova Collection.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.[29] Data ini diperoleh dari Nova Collection berupa data-data yang diperlikan dalam penelitian ini.

---

[28]Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki press, 2011) hal 153

[29]M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik(Statistik Inferensif,* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2008), hal.84

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keadaan dan jumlah objek secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.[30]Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen di Nova Collection yaitu sekitar 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti secara rinci. Adapun sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana yaitu cara pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi.[31] Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

N : Populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan/*Margin of error max,* yang digunakan adalah 10%

[30]Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki press, 2011) hal 162

[31]Moh. Pabundo Tilka, *Metodologi Riset Bisnis,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal 40

Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (150X0,10^2)}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[32] Dalam hal ini penulis menyebarkan pertanyaan/pernyataan kepada pengunjung Nova Collection. Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan realibilitas oleh para peneliti sebelumnya. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

[32]Nur asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal 162

Table 3.1

Skor dari tiap pernyataan

PERNYATAAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data mempunyai ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi langsung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif. Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti.[33] Yaitu pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan, dicatat dan direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk menggambarkan objek yang diteliti. Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner. Observasi melalui fenomena yang terjadi pada pengunjung Nova Collection.

[33]Sunafiyah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004), hal 204

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dari sumber (laporan) yang telah didokumentasikan dilokasi penelitian terutama data tentang jumlah pengunjung Nova Collection.

F. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji instrumen penelitian

   a. Uji Validitas

      Uji validitas instrument dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel

   b. Uji Reliabilitas

      Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen yang reliable akan menunjukkan bahwa instrumen tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS, dengan menggunakan alat ukur ordinal. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Unyuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croanboch alpha*>0.60. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

2. Uji Prasyarat Data

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi normal.

      Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana. Teknik regresi linear sederhana didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.[34]

Rumus : Y = a+bX+c

Dimana : Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Personal Selling

e = Tingkat Kesalahan (Error)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan ttabel dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.[35]

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016) , hal 237

[35] Agus Tri, Basuki, dkk, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal 88

b. Uji Koefisien Determinan (uji R^2)

Koefisien determinasi meupakan ukran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dari sini akan diketahui seberapa besar variabel independen akan mampu menjelaskan variabel dependennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.[36] Besarnya koefision determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \geq$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1.

Dalam keunggulannya, koefisien determinasi dinyatakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2) Jika $R^2 = 1$, berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat

[36]Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal 89

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Toko Nova Collection

Pendiri : Nova Hayunita

Berdiri : 2017

Alamat : Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam

Nama perusahaan : Nova Collection

Jenis perusahaan : Pemasaran Offline

Pasar yang dituju : Masyarakat Desa

2. Sejarah Nova Collection

Sejarah berdirinya toko busana muslim Nova collection berawal dari pemilik toko melihat bahwa ada peluang besar untuk mendirikan sebuah toko yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat desa. Dengan melihat adanya peluang tersebut maka didirikan lah sebuah toko yang menjual busana muslim pada tahun 2017 berlokasi di Aia Tabik Kamang Mudiak Kabupaten Agam yang diberi nama Nova Collection. Nova collection diambil dari nama pemilik yaitu ibu Nova.

Nova collection adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang fashion atau busana muslim. Nova collection menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat dalam mendukung dunia perfahionan seperti busana muslim laki-laki dan perempuan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, perlengkapan ibadah, dan asesoris pendukung lainnya.

Dengan modal seadanya ibu Nova mulai merintis bisnisnya berjualan pakaian muslim dengan menyewa sebuah ruko yang berlokasi di Aia Tabik. Pada awalnya ibu Nova mengelola usahanya sendiri dengan menjual berbagai pakaian atau busana muslim dan berbagai macam hijab yang dibeli dari pusat grosir di pasar Aur Kuning. Seiring berjalannya waktu sekarang ibu Nova mulai mengelola usaha tersebut bersama suaminya dan mulai menjual berbagai macam pelengkapan seperti perlengkapan ibadah, kebutuhan sekolah dan asesoris pendukung lainnya. Tidak hanya itu, sekarang ibu Nova dan suaminya mulai memproduksi pakaian sendiri yang sebagian dijual ditokonya dan sebagian dijual ke pasar Aur Kuning.

3. Visi dan Misi Nova Collection

a. Visi

Mewujudkan usaha yang unggul, kreatif, dan inovatif serta menciptakan dan menyediakan produk yang berkualitas dan kekinian.

b. Misi

1) Menjadi usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen
2) Menjadi usaha yang maju
3) Memberikan kepuasan kepada konsumen
4) Menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan modern

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Nova Collection. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	15	25%
Perempuan	45	75%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah responden laki-laki sebanyak 15 orang dengan persentase 25% sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 45 orang dengan persentase 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<16 Tahun	2	3,3%
17-20 Tahun	20	33,3%
21-30 Tahun	28	46,7%
31-40 Tahun	5	8,3%
>41 Tahun	5	8,3%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden yang berusia <16 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 3,3%, usia 17-20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 33,3%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 46,7%, usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8,3% dan usia >41 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8,3%.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	31	51,7%
PNS	4	6,7%
Pedagang	6	10%
Wiraswasta	12	20%
Petani	6	10%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang dengan persentase 51,7%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 orang dengan persentase 6,7%, sebagai pedagang sebanyak 6 orang dengan persentase 10%, sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase 20% dan yang bekerja sebagai petani sebanyak 6 orang dengan persentase 10%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel data dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner dalam bentuk *google form* yang telah disebar ke 60 responden yang merupakan konsumen Nova Collection yang disajikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X)

Didalam variabel kualitas pelayanan (X) pada penelitian ini dibentuk oleh 5 dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Masing-masing dimensi tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pernyataan yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Keandalan

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	-	-	-	-	7	11,7%	30	50%	23	38,3%
X2	-	-	1	1,7%	4	6,7%	33	55%	22	36,7%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.4 pada dimensi keandalan yang terdiri dari 2 pernyataan dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan X1 menunjukkan 7 responden (11,7%) menyatakan kurang setuju, 30 responden (50%) menyatakan setuju dan 23 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju.
b. Pernyataan X2 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (6,7%) menyatakan kurang setuju, 33 responden (55%) menyatakan setuju dan 22 responden (36,7%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.5

Daya Tanggap

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3	1	1,7%	-	-	5	8,3%	32	53,3%	22	36,7%
X4	1	1,7%	-	-	2	3,3%	39	65%	18	30%
X5	-	-	-	-	6	10%	28	46,7%	26	43,3%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.5 pada dimensi daya tanggap yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan X3 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (8,3%) menyatakan kurang setuju, 32 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 22 responden (36,7) menyatakan sangat setuju.

b. Pernyataan X4 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 39 responden (65%) menyatakan setuju dan 18 responden (30%) menyatakan sangat setuju.

c. Pernyataan X5 menunjukkan 6 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 28 responden (46,7%) menyatakan setuju dan 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.6

Jaminan

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X6	1	1,7%	-	-	6	10%	37	61,7%	16	26,7%
X7	1	1,7%	-	-	11	18,3%	33	55%	15	25%
X8	-	-	-	-	5	8,3%	37	61,7%	18	30%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.6 pada dimensi jaminan yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan X6 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 37 responden (61,7%) menyatakan setuju, 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju.

b. Pernyataan X7 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden (18,3%) menyatakan kurang setuju, 33 responden (55%) menyatakan setuju, 15 responden (25%) menyatakan sangat setuju.

c. Pernyataan X8 menunjukkan 5 responden (8,3%) menyatakan kurang setuju, 37 responden (61,7%) menyatakan setuju dan 18 reponden (30%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.7

Empati

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X9	1	1,7%	-	-	2	3,3%	29	48,3%	28	46,7%
X10	-	-	1	1,7%	3	5%	37	61,7%	19	31,7%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.7 pada dimensi empati yang terdiri dari 2 pernyataan dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan X9 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 29 responden (48,3) menyatakan setuju dan 28 responden (46,7) meyatakan sangat setuju.

b. Pernyataan X10 1 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 37 responden (61,7%) menyatakan setuju dan 19 responden (31,7%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.8

Bukti Fisik

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X11	-	-	-	-	4	6,7%	36	60%	20	33,3%
X12	-	-	-	-	5	8,3%	40	66,7%	15	25%
X13	-	-	-	-	7	11,7%	35	58,3%	18	30%
X14	-	-	-	-	2	3,3%	37	61,7%	21	35%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.8 pada dimensi bukti fisik yang terdiri dari 4 pernyataan dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan X11 menunjukkan 4 responden (6,7%) menyatakan kurang setuju, 36 responden (60%) menyatakan setuju, dan 20 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju.
b. Pernyataan X12 menunjukkan 5 responden (8,3%) menyatakan kurang setuju, 40 responden (66,7%) menyatakan setuju, 15 responden (25%) menyatakan sangat setuju.
c. Pernyataan X13 menunjukkan 7 responden (11,7%) menyatakan kurang setuju, 35 responden (58,3%) menyatakan setuju, 18 responden (30%) menyatakan sangat setuju.

d. Pernyataan X14 menunjukkan 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 37 responden (61,7%) menyatakan setuju, 21 responden (35%) menyatakan sangat setuju.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Dari data hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah pernyataan sebanyak 7 butir. Adapun hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Kepuasan Konsumen

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	2	3,3%	-	-	2	3,3%	40	66,7%	16	26,7%
Y2	-	-	-	-	3	5%	37	61,7%	20	33,3%
Y3	1	1,7%	-	-	3	5%	35	58,3%	21	35%
Y4	-	-	1	1,7%	4	6,7%	34	56,7%	21	35%
Y5	2	3,3%	-	-	6	10%	29	48,3%	23	38,3%
Y6	-	-	1	1,7%	13	21,7%	28	46,7%	18	30%
Y7	-	-	1	1,7%	6	10%	35	58,3%	18	30%

Ket: F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari tabel 4.9 mengenai kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat bahwa:

a. Pernyataan Y1 menunjukkan 2 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 40

responden (66,7%) menyatakan setuju dan 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju.

b. Pernyataan Y2 menunjukkan 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 37 responden (61,7%) menyatakan setuju dan 20 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju.
c. Pernyataan Y3 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 35 responden (58,3%) menyatakan setju dan 21 responden (35%) menyatakan sangat setuju.
d. Pernyataan Y4 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (6,7%) menyatakan kurang setuju, 34 responden (56,7%) menyatakan setuju dan 21 responden (35%) menyatakan sangat setuju.
e. Pernyataan Y5 menunjukkan 2 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 29 responden (48,3%) menyatakan setuju, 23 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju.
f. Pernyataan Y6 1 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (21,7%) menyatakan kurang setuju, 28 responden (46,7%) menyatakan setuju, 18 responden (30%) menyatakan sangat setuju.
g. Pernyataan Y7 menunjukkan 1 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 35 responden

(58,3%) menyatakan setuju, 18 responde (30%) menyatakan sangat setuju.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan N=60. Sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah (0,05; 60-2= 58)= 0,2542

a. Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Hasil dari uji validitas variabel kualitas pelayanan (X) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)				
1	X1	0,750	0,2542	Valid
2	X2	0,638	0,2542	Valid
3	X3	0,731	0,2542	Valid
4	X4	0,754	0,2542	Valid
5	X5	0,668	0,2542	Valid
6	X6	0,462	0,2542	Valid
7	X7	0,755	0,2542	Valid

8	X8	0,791	0,2542	Valid
9	X9	0,739	0,2542	Valid
10	10	0,680	0,2542	Valid
11	X11	0,705	0,2542	Valid
12	X12	0,776	0,2542	Valid
13	X13	0,726	0,2542	Valid
14	X14	0,673	0,2542	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS versi 21

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid karena butir-butir instrumen memiliki korelasi r hitung > r tabel. Maka semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X) dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	Y1	0,832	0,2542	Valid
2	Y2	0,717	0,2542	Valid
3	Y3	0,841	0,2542	Valid

4	Y4	0,847	0,2542	Valid
5	Y5	0,811	0,2542	Valid
6	Y6	0,747	0,2542	Valid
7	Y7	0,776	0,2542	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS versi 21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas menggunakan uji *cronbach alpha*, dengan menggunakan program SPSS versi 21. Apabila nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan >0,60 atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel* atau handal

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	*Crombach Alpha*	Nilai Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,919	0,60	*Reliabel*
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,900	0,60	*Reliabel*

Dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Crombach Alpha* untuk semua variabel yaitu >0,60 maka dapat dikatakan *reliabel* atau handal dan dapat dipercaya.

E. Uji Prasyarat Data

1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77685885
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,980
Asymp. Sig. (2-tailed)		,292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0,292. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

F. Regresi Linear sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X dan akibatnya yaitu Y. Adapun hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,787	2,178		-1,739	,087
	kualitas pelayanan	,559	,037	,895	15,289	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -3,787, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,559. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= -3,787+0,559X

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -3,787 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen adalah -3,787.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,559 menunjukkan setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan 1 satuan akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,559 atau semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan konsumen.

G. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t adalah suatu uji statistik untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen (kualitas pelayanan) secara parsial atau individu menerangkan variabel dependen (kepuasan konsumen). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, t hitung didapat dari tabel *coefficients,* sedangkan t tabel dilihat pada tabel t dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dimana (df=n-k-1) atau 60-2-1= 57 yaitu diperoleh t tabel sebesar 1,67203. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,787	2,178		-1,739	,087
	kualitas pelayanan	,559	,037	,895	15,289	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 15,289 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana T hitung > T tabel (15,289>1,67203) yang berarti H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil deteriminasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895[a]	,801	,798	1,79211

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,801, artinya variabel independen dapat dijelaskan variabel dependen sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

H. Analisis Temuan

Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data jumlah konsumen Nova Collectionkemudian menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat untuk pengumpulan data. Total juesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 60 dengan google form. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data tersebut ke Excel dan mengolah data tersebut menggunakan SPSS versi 21.

Dilihat dari data yang diperoleh dari uji validitas, terbukti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki data yang valid dan handal atau reliabel karena telah memenuhi kriteria pada teori. Berdasarkan hasil uji penelitian dari

analisis regresi linear sederhana dan berdasarkan data yang telah diolah maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= -3,787+0,559X

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -3,787 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen adalah -3,787.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,559 menunjukkan setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan 1 satuan akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,559 atau semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 15,289 dengan tingkat signifikan 0,00

dimana T hitung > T tabel (15,289>1,67203) yang berarti H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,801, artinya variabel independen dapat dijelaskan variabel dependen sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Nova Collection, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 atau T hitung > T tabel (15,289>1,67203) maka H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nova Collection.

2. Berdasarkan koefisien determinasi besernya nilai korelasi yaitu sebesar 0,801 artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat baik. Dan dalam penelitian ini diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perguruan tinggi, bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi sebagai tempat mahasiswa menuntut ilmu memegang peranan penting dalam peningkatan prestasi akademik mahasiswa. UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebagai salah satu universitas yang berkualitas, hendaknya selalu berusaha meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya dengan memfasilitasi setiap kebutuhan dalam proses belajar dan dapat memberikan sumber referensi atau buku-buku yang dibutuhkan oleh para mahasiswanya.

2. Bagi perusahaan

Disarankan bagi perusahaan yaitu Nova collection untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada perusahaan dan merekomendasikan kepada dan keluarganya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya fokus pada variabel kualitas pelayanan, untuk itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa dikembangkan dengan variabel lain dan menambah objek pembahasannya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.