PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG HOKI STORE DI BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Strata Satu Ekonomi Islam

OLEH

ANISA FATIMAH

3213. 073

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 1438 H / 2017 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama / NIM	: Anisa Fatimah / 3213073
Tempat / Tanggal Lahir	: Bukittinggi / 24 Desember 1994
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG HOKI STORE DI BUKITTINGGI**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari tebukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Agustus 2017
Penulis,

(ANISA FATIMAH)
NIM : 3213073

HALAMAN PERSEMBAHAN

Cinta mu malaikat ku

Jujur, sejujur bait-bait doa para hamba, Tunduh tanpa penghianatan

Tulus tanpa terkira, Terasa nyata tanpa nyawa

Itu cinta mu malaikat ku

Malaikat ku...

Engkau rembulan yang kusimpan di dalam dadaku

Cinta mu telah menyulam karakter yang berwujud diriku

Kasih sayang mu telah sempurnakan masa ku

Kesabaran mu telah memapah akar lemah ku untuk berdiri

Terimakasih Malaikat ku...

Meski ku tau didalam senyummu tersimpan letih

Maaf malaikat ku.....

Didalam sadarkupun ku pikulkan beban berat tanpa henti pada mu

Malaikat tanpa sayap ku

Aku anak mu yang tak pernah memberi ekspresi bahagia bagimu,

Mencintaimu seperti bintang mencintai malam.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Anisa Fatimah 3213.073 dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hold Store di Bukittinggi"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, September 2017

Pembimbing I

H. Fadhendi, SE, M.Si
NIP. 196211161999031001

Pembimbing II

Saidin Dewa, SE, MM
NIP. 19740908 200604 2 002

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi".**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **Mawarlis** dan Ibunda **Jarmilah** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE,M,Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu **H. Harfandi, SE, M. Si** Pembimbing I yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.

4. Ibu **Sandra Dewi, SE, MM** Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Bapak **Gusril Basir** Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk Keluarga besar Hoki Store yang telah bersdia meluangkan waktu kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Kakakku **Muhammad Septri, Romi Susanti, Meldawati, S.Ei** atas kasih sayang, doa dan dukungan secara moril, selama ini terhadap penulis.
9. Sahabat-sahabatku, **Mutiara Aprilina dan Lidya Ryan Utarie, S. Ap** atas kebersamaan, dukungan dan janji untuk menjadi sahabat selamanya dan telah bertahun-tahun kita lalui. Selain ilmu, gelar, dan pengalaman, kalianlah hal terbaik yang penulis dapatkan semasa sekolah ini.
10. Sahabat-sahabatku **Winda Yukasia SE, Rizka Fedhila SE, Novita Vebriani SE, Bunaiya, SE dan Esi Sofiani SE**. terimakasih kebersamaan 4 tahun ini, banyak dukungandan motifasi yang aku dapat dari kalian, terimakasih waktu suka dukanya.
11. Senior-Senior, Teman-Teman dan adik-adik Organisasiku di KSEI AL-IRSYAD: **Deli Despita SE, Vivi Rosdianti SE, Koko Saputra SE, Randi SE, Citra Dewi, Febrian Dwi Trisna**, dan nama-nama lain yang tidak dapat penulis uraikan satu-persatu, terimakasih atas doa, pengalaman dan dukungan selama bergelut dalam organisasi tercinta.
12. Rekan-rekan Ekonomi Islam (EI) B angkatan 2013 atas kebersamaan, kehebohan, kekompakan, dukungan, semangat dan masukannya. Teman-teman KKN yang telah memberi dukungan.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin*

Bukittinggi, 04 September 2017

Penulis

Anisa Fatimah

NIM.3213.073

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Manfaat Penelitian 9
F. Penjelasan Judul 9
G. Kajian Terdahulu 11
H. Sistematika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI
A. Konsep Pelayanan 14
1. Defenisi Pelayanan 14
2. Jenis-jenis Pelayanan 14
3. Dasar-dasar Pelayanan 16
B. Kualitas Pelayanan 17
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 17
2. Elemen Kualitas Pelayanan 20
3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan 24
4. Urgensi Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam 25
5. Konsep Pelayanan Dalam Islam 29
C. Kepuasan Pelanggan 32
1. Defenisi Kepuasan Pelanggan 32
2. Faktor Tentang Kepuasan 34
3. Pengukur Kepuasan Pelanggan 34
4. Konsep Kepuasan Pelanggan 36
5. Faktor Tentang Kepuasan 37
6. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 38
D. Pengertian Supermarket 39
E. Kerangka Pemikiran 40
F. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 42

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
C. Sumber Data 42
D. Populasi dan Sampel 43
E. Instument Penelitian 44
F. Teknik Pengumpulan Data 45
G. Metode Analisis Data 47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objrk Penelitian 53
1. Profil Hoki Store Bukittinggi 53
2. Tujuan Didirikan Supermarket Hoki Store 54
3. Lokasi Supermarket Hoki Stre 54
4. Struktur Organisasi 55
B. Profil Responden 57
C. Analisis Data 59
1. Uji Pra-Penelitian 59
2. Analisis Deskriptif 61
3. Regresi Linier Berganda 78
4. Uji t 80
5. Uji f 81
6. Korelasi Determinan 81
D. Analisa Temuan 82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 84
B. Saran 85

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrumen Penelitian Variabel Indenpendent	44
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian Variabel Dependent.....	45
Tabel 4.1	Tabel Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.6	Tanggaan Responden Tentang Kondisi Lingkungan Parkir Hoki Store yang Luas	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Ruangan Rapi, Nyaman, dan Bersih	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Susunan Produk dengan Baik.....	63
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Hoki Store Meyediakan Beberapa Mesin ATM	64
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Kasir yang Mencukupi.....	65
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Barang Terjamin Kualitasnya	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Pramuniaga Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Berkualitas pada Pembeli	66
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Pramuniaga Bersedia Membantu Pengunjung dengan Baik.....	67
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Pramuniaga Memberiakn Perhatian Secara Individual terhadap Pengunjung	68
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Keamanan Saat Menggunakan Fasilitas	69
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Kesediaan Pihak Supermarket Untuk Menukar Barang yang Kadarluasa	69
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Produk Tertentu Dijaga oleh *Salesgirl/man*	70
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Ada Discount pada Produk Tertentu dan Waktu Tertentu.....	71

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Keluhan dan Saran Ditanggapi dengan Serius	71
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Terpenuhi	72
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Jaminan Produk yang Diberikan oleh Perusahaan kepada Konsumen Baik dari Segi Keberadaan Produk yang Diinginkan Maupun dari Segi Kualitas Produknya	73
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Saya Puas dan Senang Berbelanja di Hoki Store Karena Sesuai dengan Harapan saya	74
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Saya Puas dengan Kelengkapan Produk yang Disediakan	74
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Saya Puas dengan Keamanan, Kenyamanan, dan Kebersihan Hoki Store	75
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Tersedia Alternatif Barang Lain Jika yang Diingikan Tidak ada	76
Tabel 4.26	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.27	Hasil Uji F	81
Tabel 4.28	Hasil Uji Koefisien Regresi dan Determinan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hoki Store 55

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG HOKI STORE DI BUKITTINGGI"** yang disusun oleh Anisa Fatimah Nim 3213.073, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang masalah dimana supermarket yang bisa dibilang masih baru, namun telah mengalami perkembangan yang sangat pesat ditengah-tengah persaingan antar beberapa supermarket di Bukittinggi. Perkembangan ini terjadi tentu didukung oleh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. karena itu penulis mengemukakan pemikiran bahwa variabel mana yang lebih signifikan dari 5 variabel kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan pengunjung di Hoki Store Bukittinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

Penelitan ini merupakan penelitan lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian adalah pengunjung Supermarket Hoki Store Bukittinggi yang berjumlah 54 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Hoki Store di Bukittinggi, maka 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.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi"**, yang disusun oleh: **ANISA FATIMAH**, nim: **3213.073**, telah diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Senin tanggal 04 September 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2017

Tim Penguji

Ketua

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

Anggota

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 19711025 200312 2 002

Yefri Joni, MA.
NIP. 19760206 200312 1 004

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

Sandra Dewi, SE, MM
NIP. 19740908 200604 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negri (Iain) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP: 19621110 199903 1 001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

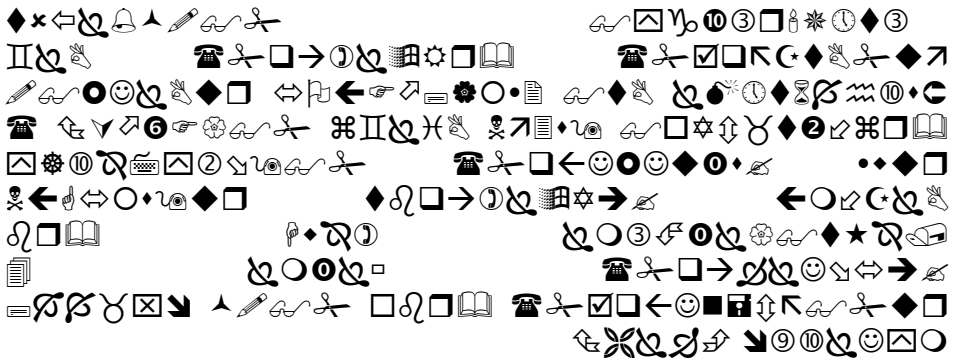
Supermarket sebagai pusat perbelanjaan semakin dituntut untuk memberikan layanan yang ramah dan lebih baik, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda seperti anak-anak, pemuda serta ibuk-ibuk pada umumnya.

Supermarket sebagai pusat perbelanjaan harus memanfaatkan sumber daya dan modal yang ada semaksimal mungkin untuk melengkapi keinginan dan kepentingan pengunjung, agar supermarket dapat memberikan layanan dalam memenuhi kebutuhan belanja bagi pengunjung yang mempunyai minat serta segala kebutuhan yang berbeda-beda. Peranan supermarket pada abad sekarang ini tidak lagi terbatas.

Supermarket sebagai pusat perbelanjaan, harus menyediakan kebutuhan dan keinginan pengunjung atau pembeli. Dalam dunia bisnis, upaya ini dikenal sebagai upaya mempertahankan loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. [1] Begitu juga dengan supermarket seharusnya berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemberian layanan dalam rangka mempertahankan pengunjung serta untuk mempertahankan citra supermarket sebagai penyedia kebutuhan yang tidak mengecewakan pengunjungnya.

[1] Rossa, *Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi*. Newshttp://rokmatfarid.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.

Kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam yaitu dengan memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah: 267



Artinya: " *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS.2:267)*

Makna yang terkandung dari Qs. Al-Baqarah ayat 267 di atas adalah bahwa kita dilarang untuk memberikan sesuatu baik itu barang/jasa yang buruk atau cacat kepada orang lain yang kita sendiri belum tentu mau menggunakannya. Sebagai orang yang beriman hendaklah kita memberikan sesuatu yang baik, bermanfaat dan menyenangkan hati orang yang menerimanya.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sesuai dengan perintah Allah kepada kita untuk

saling tolong menolong dalam kebaikan dalam koridor takwa. Selain itu Rasulullah juga memerintahkan kita agar bisa menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama. Hal ini dapat kita wujudkan dalam kehidupan sehari-hari yang salah satunya dalam bentuk jasa pelayanan supermarket.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pengunjung supermarket. Penilaian kualitas pelayanan memberikan umpan balik bagi supermarket untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanannya, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap minat konsumen mengunjungi supermarket. Supermarket bagian layanan tenaga fungsional di supermarket memiliki peranan penting yang dimainkan oleh kepala bagian supermarket sebagai manajer dan staf supermarket dalam memberikan layanan supermarket yang berkualitas, setiap supermarket harus meningkatkan kualitas sumber daya manusia supermarket.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan memepertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang didinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti

harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan prilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.[2]

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimilki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan supermarket yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu supermarket. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.[3]

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu supermarket harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

---

[2] James F Engel& Paul Miniard, *Prilaku Konsumen,* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2001), hal. 251

[3] Jeni Raharjani, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang, 2005), hal. 5

Tjiptono mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima variabel pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan taitu: (1) kehandalan (*realibility),* sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness),* yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, (3) jaminan *(assurance),* menunjukakan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau presepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empaty),* sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bentuk fisik (*tangible)* berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi.[4]

Variabel-variabel inilah yang harus diperhatikan oleh supermarket dalam bisnis, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan

[4] M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu,* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 123

tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuai yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Tak terlepas dari hal-hal diatas, sebuah usaha butuh proses yang memakan waktu untuk dapat dikenal ditengah-tengah masyarakat luas. Dalam pengembangannya sebuah usaha tersebut menggunakan banyak metode, sebagaimana yang sering digunakan oleh banyak perusahaan yaitu dengan promosi, baik itu promosi melalui media ataupun dari mulut ke mulut. Juga sebuah perusahaan yang ingin mencapai tujuannya harus menggunakan banyak strategi, baik itu strategi dalam pemasaran ataupun juga strategi tataletak usaha itu sendiri. Hal ini digunakan untuk memajukan usaha ditengah-tengah usaha yang telah menjamur dan berdiri lebih lama.

Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu supermarket di kota Bukittinggi yang memberikan kemudahan untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan di tengah-tengah persaingan bisnis yang sedang pesat. Hoki store menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat yang heterogen, hal ni membuktikan adanya bukti fisik *(varibel tangible)* yang dimiliki hoki store dalam memuaskan pengunjung karena sudah menjadi salah satu fungsi utama supermarket sebagai penyedia produk untuk pemenuhan kebutuhan kosumen.

Pegawai supermarket Hoki Store Bukittinggi bersikap sopan dan ramah *(variabel realibility)* dalam melayani pelanggan serta cepat tanggap dalam menghadapi pelanggan hoki store *(variabel responsiveness)*. Bagaimana tidak, setiap karyawan yang direkrut oleh pihak manajemen hoki store harus melalui tahap-tahap seleksi yang telah disediakan oleh pihak manajer hoki store, hal ini untuk jaminan bahwa adanya kualitas dari karyawan yang dipekerjakan di hoki store, baik itu dari segi wibawa, sopan santun ataupun hal-hal lain yang harus dimiliki oleh seorang karyawan *(varibel assurance.)*

Supermarket Hoki Store Bukittinggi juga memberikan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan pada pelanggan seperti fasilitas parkir yang luas serta dijaga oleh satpam dari pihak hoki store sebagai jaminan keselamatan bagi setiap pengunjung yang membawa kendaraan *(variabel empaty)* dan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit juga disediakan di hoki store. Dengan demikian, sumber daya yang professional serta kemampuan bersaing dengan perusahaan penyedia produk sudah selayaknya dimiliki oleh supermarket. Produk yang lengkap, pengelolaan produk yang baik dan layanan yang disediakan merupakan produk yang dapat ditawarkan kepada

masyarakat pengguna supermarket. Hal ini membuktikan kuatnya pengaruh variabel-variabel suatu layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang diatas, penulis menemukan sebuah pemikiran mengenai perkembangan yang dialami oleh supermarket Hoki Store Bukittinggi dengan melihat variabel mana yang lebih signifikan dari lima variabel yang telah dijelaskan di atas terhadap kepuasan pelanggan di hoki store Maka dengan itu penulis ingin mengadakan penelitian lebih lanjut melalui judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam menganalisis permasalahan dan pemecahan sehinggga dapat terarah maka dilakukan pembatasan masalah. Dengan variabel bebas yang digunakan terdiri dari variabel bukti lansung, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati serta variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Bagi penulis

   Sebagai salah satu untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

2. Bagi pihak akademis

   Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang khusunya pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

3. Bagi Supermarket Hoki Store Bukittinggi

   Untuk mengevaluasi hal-hal yang dipandang perlu untuk diperbaiki. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan Supermarket Hoki Store Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya permasalahan pada persepsi pembaca, maka penulis akan menjelaskan beberapa kosakata penting dari judul di atas:

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[5]

Kualitas : Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[6]

Pelayanan : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[7]

Kepuasan Pengunjung : Tingkat kesepadanan anatara kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan kenyataan yang diterima.[8]

Supermarket : adalah tipe jasa penjualan secara eceran yang tersruktur departemental dengan menyediakan berbagai macam barang dagangan (mencakup bahan makanan, minuman dan beberapa lini produk non

[5] Susanto, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Indah, 1989), hal. 58

[6] Rambat Luiyoada, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.212

[7] Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 2

[8] Jurnal, "PERFORMANCE" Bisnis dan akuntansi Volume V, No.2, September 2015.

makanan) yang dioperasikan atas dasar swalayan dengan pelayanan sedikit mungkin kepada konsumen dan penawaran yang menarik.[9]

Berdasarkan hal di atas yang penulis maksud dengan judul secara keseluruhan adalah kegiatan pelayanan yang diberikan oleh supermarket Hoki Store Bukittinggi dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pengunjung untuk datang ke Hoki Store Bukittinggi dimana pelaksanaannya dilihat dari frekuensi kunjungan konsumen Hoki Store Bukittinggi.

G. Kajian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan terhadap sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa masalah pokok dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya judul skripsi:

Skripsi dengan judul *"Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hero Supermarket."* oleh Nursanah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukan regresi linier berganda dan hasil koefisien determinasi. Dalam penelitian juga diketahui keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Hero Supermarket.

[9] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontro*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal 171.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Custumer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plaza Telkom Kendatel Yogyakarta"* oleh Nova Rina Nur Latifah**,** Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan *custumer service* di Plasa Telkom Kendatel Yogyakarta, mengetahui loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Yogyakarta, dan mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas layanan *custumer service* terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi antara 2 variabel (x=pelayanan *custumer service* dan y=loyalitas pelanggan Plasa Telkom Kendatel Yogyakarta) menggunakan rumus korelasi tata jenjang Kendal.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita lihat bahwa terdapat persamaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu: bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan di masing-masing instansi. Adapun hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di Supermarket Hoki Store Bukittinggi ditinjau dari metode servqual. Metode penelitian dan alat analisisnya adalah dengan kuisioner sebagai alat analisisnya.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis dan terarah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori, memuat tentang konsep pelayanan, defenisi pelayanan, jenis-jenis pelayanan, dasar-dasar pelayanan, kualitas pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, elemen kualitas pelayanan, strategi meningkatkan kualitas pelayanan, urgensi kualitas pelayanan menurut perspektif Islam, konsep pelayanan dalam Islam, kepuasan pelanggan, pengertian supermarket.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian, memuat tentang profil super market hoki store, tabel-tabel hasil penelitian dan analisa temuan.

BAB V : Penutup, memuat tentang kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Pengertian pelayanan ditinjau dari beberapa ahli yaitu:

a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

b. Menurut *Fandi Tjiptone,* pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangibl,* dan tidak menghsilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

c. Menurut *Philip Kotler,* pelayanan adalah suatu kinerja atau penampilan yang tidak berwujud. Lebih dapat dirasakan daripada dimilki, serta pelanggan lebih dapat berpatisipasi aktif dalam mengkonsumsi pelayanan tersebut.

d. Menurut *Kasmir,* pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.[10]

2. Jenis-jenis Pelayanan

Jenis-jenis pelayanan terbagi menjadi tiga macam yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.[11] Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yaitu:

1) Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
2) Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
3) Bertingkah laku sopan dan ramah.
4) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar ngobrol dengan cara yang sopan.

b. Layanan melalui tulisan

[10] Kasmir, *Etika Customer Services,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 15
[11] H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 191

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan yang jarak jauh karena faktor biaya. Agar layana n dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatangan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

Layanan tuliasan terdiri dari dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan dan pemberitahuan.

c. Layanan berbentuk perbuatan

Layanan berbentuk perbuatan yaitu benyuk perbuatan yang dilakukan oleh petugas yang memiliki keahlian dan keterampilan seperti pengemudi, dokter, dan sebaginya. Dalam kehidupan sehari-hari layanan ini tidak terhindar dari layanan lisan. Jadi antara layanan perbuatan dan lisan digabung, hal ini disebabkan layanan umum banyak dilakukan secara lisan kecuali melalui tulisan yang disebabkan oleh faktor jarak.[12]

3. Dasar-dasar Pelayanan

[12] Ahmad Batinggi, *Manajemen Pelayanan Umum,* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1998), hal. 21

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 layanan. 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.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti karyawan, yaitu:

a. Berpakaian dan penampilan yang bersih
b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh tersenyum
c. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
d. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
e. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
g. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka minta bantuan kepada orang yang bisa menangani masalah tersebut
h. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dapat dilayani

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan lansung dengan pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada saat berbicara mengenai kulitas pelayanan, maka salah satu konsep yang harus dipahami bersama adalah: apakah yang dimaksud dengan pelayanan atau jasa? upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa/pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan, harapan, dan budaya masyakat. Sehingga definisi kualitas berbeda satu dengan yang lainnya.

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan poduk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.[13]

Selanjutnya, pendapat Feigenbaum menyatakan kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer sattistiction).* Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu pokok. Pada dasarnya kualitas mengacu pada dua pengertian pokok, yaitu: (1) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan lansung maupun

[13] Fandy Tjiptone, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal.268

keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan (2) kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekkurangan atau kerusakan.[14]

Menurut Wyckof kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service)* dan jasa yang diterima (*perceived service).*

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk.[15]

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Menurut Hutabarat, kualitas layanan adalah “senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. kualitas layanan sangat

[14] Cornela, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, VOL 4, NO. 2, September 2008: 45-57*

[15] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 59

dibutuhkan terutama perusahaan jasa. kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Serta bagaimana kaitannya antara pelayanan itu sendiri dengan pemasaran. Pekembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang atau logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. [16]

Berdasarkan pengertian kualitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk atau jasa kondisi yang selalu berubah dan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga memberi kepuasan setelah dikonsumsi oleh pelanggan.

2. Elemen Kualitas Pelayanan

Terdapat lima elemen kualitas pelayanan yang diidentifikasikan oleh Tandjung, Tjiptono, serta Lupiyoai dan Hamdani meliputi:

[16] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, (*Cetkan kedua: Rineka Cipta, 2006), hal 226

a. Bukti Fisik (*Tangible)*

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.[17] Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang dibeikan oleh pemberi jasa.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa.

b. Keandalan (*Reliability)*

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu,

[17] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 70

pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.[18]

Perusahaan sebaiknya memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time).* Selain itu juga berarti bahwa yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan.[19] Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.[20]

c. Daya Tanggap (*Responsiveness)*

Daya tanggap merupakan keinginan pada staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif)* dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan.

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan

[18] Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal.112

[19] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 70

[20] Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), hal. 109-110

yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan.[21]

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan.[22]

d. Jaminan (*Assurance)*

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Definisis lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.[23]

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitumemberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Pemasar

[21] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 70

[22] Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal.110

[23] Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), hal. 182

diharapkan memperhatikan kreadibilitas perusahaan dan bukan justru menipu konsumen. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu konsumen. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang.

e. Empati (*Empathy)*

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memilki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.[24]

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu lansung. Dering telpon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan konsumen lebih akrab. Dengan memahami konsumen, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "mengiyakan" pendapat konsumen, tetapi paling tidak mencoba untk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.[25]

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

[24] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 70

[25] Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal.111

Meningkatkan kualitas pelayanan disektor jasa tidak mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut antara lain, yaitu:

a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelangganya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasikan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud supaya pelanggan terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan.[26] Jadi, harapan itu tidak sesuai dengan kenyataan maka akan mengecwakan para pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas saja

Bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa yang diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang,

[26] Danang Sunyoto, *Teoti Kuisoner dan Analisis Data, (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 147

maka pelanggan cenderungmemperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan pelanggan

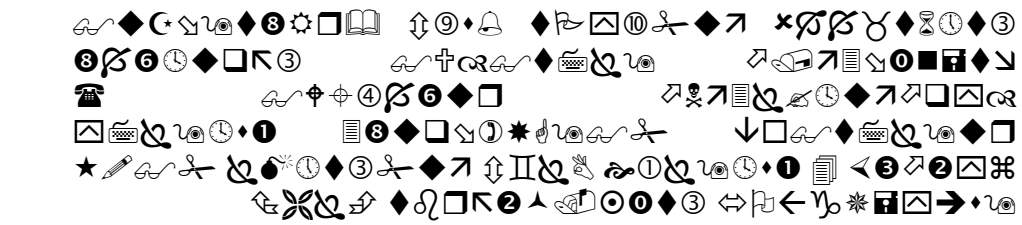
Umumnya faktor yang menentukan harapan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

4. Urgensi Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan haruslah memberikan pelayanan yang berkualitas dan sebaik mungkin. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Dalam pandangan Islan yang dijadikan tolak ukur menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu dengan standarisasi syariah. Karena itu, dijadikan standar syariah sebagai pedoman dalam teori tersebut, diantaranya:

a. Berwujud (*tangibel)*, dalam menjalankan operasioanl pelayanan harus memiliki penampilan fisik yang menarik, sopan dan memekai busana yang sesuai dengan ajaran Islam. Sesuai dengan firman Allah SWT:



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."(QS. Al-'araf: 26)

Maksud ayat diatas yaitu dalam berbagi kegiatan, terutama dalam melayani konsumen haruslah dengan pakaian yang sopan dan menutup aurat, sebagaimana yang telah dianjurkan oleh Agama Islam. Jika berpakaian sopan dan rapi, mak konsumen akan senang untuk berinteraksi di Supermarket tersbut.

b. Keandalan *(Reability)* , yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi. Dalam Al-Qur'an juga diterangkan mengenai melaksanakan janji yang telah disepakati dalam surah Al-Mukminun ayat 8:



Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.(QS 23:8)

Ayat di atas menunjukkan bahwa Karyawan dalam melaksanakan tugasnya, haruslah benar-benar menjaga amanat (pekerjaan) yang telah pihak manajer percayakan padanya.

c. Ketanggapan (*responsiveness),* yaitu berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen yang telah ada dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Sesuai dengan firman Allah SWT:



Artinya: *"Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."* (QS. Alam Nasyrah: 7)

Dari ayat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengerjakan sesuatu tau dalam melayani konsumen yang telah menjadi tanggung jawab, maka haruslah dikerjakan dengan bersungguh-sungguh.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance),* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilias, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Allah telah memberikan pelajaran tentang etika berdagang. Sesuai dengan firman Allah SWT:

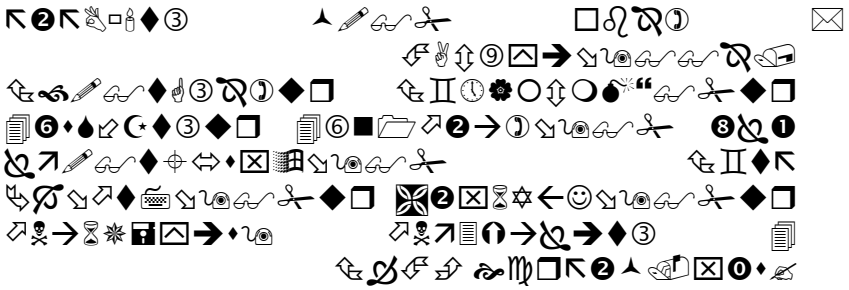


Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*(QS. Ali Imran: 159)

Maksud dari ayat diatas yaitu harus bersikap lemah lembut kepada siapapun, karena jika bersikap kasar kepada seseorang, maka

orang tersebut akan menjauhkan diri dan enggan untuk berinteraksi berbelanja di supermarket tersebut.

e. Empati (*empathy),* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribbadi yang diberikan pelanggan dengan berupaya untuk memenuhi keinginan mereka. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah berdasarkan keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.[27] Allah telah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90:



Artinya: 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.(QS. 16:90)

Maksud ayat diatas yaitu dalam melayani konsumen haruslah berbuat baik kepada mereka. Karena Allah telah mengajarkan untuk berbuat baik kepada sesama.

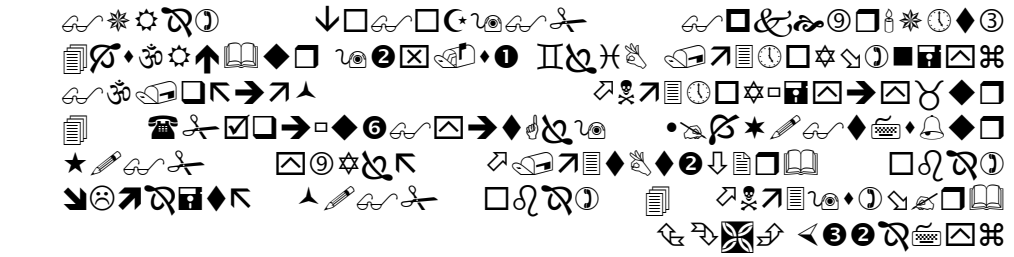
5. Konsep Pelayanan dalam Islam

Konsep pelayanan dalam Islam terwujud dalam suatu hubungan antara manusia.

a. Prinsip Persamaan *(Musawah)*

[27] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 252

Prinsip persamaan ini telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pada hakikatnya setiap manusia sama di sisi Allah, perbedaan manusia hanya terletak pada derajat ketaqwaan masing-masing orang terhadap Allah SWT, seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

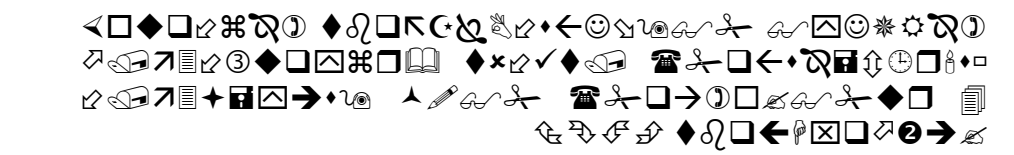


Artinya:" *Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."(QS.49:13)*

Prinsip persamaan ini wajib dianut karena merupakan dasar dalam mengatur hubungan antara manusia. Dengan demikian jika terdapat perbedaan perlakuan dalam suatu organisasi hal itu adalah sebagai akibat dari adanya pembagian kerja.

b. Prinsip persaudaran *(ukhuwah)*

Al-Qur'an mengajarkan persaudaraan (*ukhuwah)* sesama manusia, termasuk dalam bidang jasa pelayanan, sebagimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 10:



Artinya: "Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu

itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat." (QS.49:10)

Nabi Muhammad SAW juga berpesan kepada umatnya agar selalu menjaga persaudaraan dengan saling bantu membantu serta berbuat baik. Ajaran Islam sangat kuat menekankan altruisme dapat berupa menyediakan pelayanan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

c. Prinsip Cinta Kasih (*Mahabah)*

Konsep cinta (*mahabbah)* lebih dimaksudkan sebagai bentuk cinta kepada Tuhan. Meski demikian, cinta kepada Tuhan juga melahirkan bentuk kasih sayang kepada sesama, bahkan kepada seluruh alam semesta. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 31:



Artinya: Katakanlah: "Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu." Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dari ayat di atas dapat kita fahami dengan menumbuhkan rasa cinta kepada Allah, maka menumbuhkan rasa kasih sayang kepada sesama dan Allah adalah Maha Penyayang yang menyayangi orang yang mencintai sesamanya.

d. Prinsip Perdamaian (*Silim)*

Perdamaian dan hidup damai adalah cita-cita Islam dan prinsip yang telah ditanamkan dalam jiwa tiap muslim. Islam sejak diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW, menyebarkan benih perdamaian dan

mengajak umat manusia hidup damai dan rukun, bebas dari peperangan dan pertumpahan darah.

e. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun)*

Dalam kehidupan ini manusia disyariatkan untuk tolong menolong yakni tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan manusia agar manusia mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

عن ابي هر يرقرضي الله عنه قال:قال رسول الله ص ع من نفس عن مسلم كربتمن كرب الدني نفس الله عن كربةمن كرب يوم القيامةومن يسر على معسر يسر الله عليه فى الدنياو الاخرقو الله فى عون العبدماكان العبدفى عون اخيه

Diriwayatkan oleh Abi Huraira ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda "Siapa yang melapangkan suatu kesukaran hidup di dunia pada seorang muslim,Allah akan melapangkan baginya kesukaran di akhirat. Siapa yang meringankan kemiskinan beban orang yang kesulitan, Allah akan meringankan bebannya di dunia dan di akhirat, dan barang siapa menutupi aib seorang muslim, niscaya Allah akan menutupi aib dia dunia akhirat, Allah selalu menolong hamba, selama hamba itu menolong saudaranya, siapa yang melalui jalan menuntut ilmu, Allah akan memudahkan jalan baginya untuk menuju ke surga. (HR. Muslim)

Hadist di atas mengajarkan kepada kita untuk selalu memperhatikan sesama muslim dan memberikan pertolongan jika seseorang mendapatkan kesulitan.[28]

f. Prinsip Toleransi

Seorang muslim harus bisa menerima pendapat orang lain sepanjang orang itu berkata benar. Jadi ukuran toleransi disini adalah kebenaran. Jika pendapat orang lain adalah benar maka seorang muslim harus menerima dan menyetujuinya, sekalipun hal itu datang dari bawahan.

[28] Zul Efendi, *Hadist Ekonomi, (*Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Perss, 2008), hal.22

C. Kepuasan Pelanggan

1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yaitu suatu efektifitas dari sistem organisasi yang keberhasilannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan atau konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Beberapa ahli mendefenisikan bermacam defenisi kepuasan pelanggan diantaranya:[29]

a. Defenisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day dalam Tse dan wilton adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation)* yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
b. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
c. Wilkie mendefinisikannya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

[29] M.N. nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.104

d. Kotler, kepuasan konsumen yaitu tingkat pemasaran seseorang setelah membandingkan performasi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi hrapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

2. Faktor Tentang Kepuasan

Ada beberapa faktor tentang kepauasan yaitu:

a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hari mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

3. Pengukurann Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasikan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, metode-metode yang dapat dipergunakan sertiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

a. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system)*

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey Pelanggan *(custumer serveys)*

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

c. Pembeli Bayangan *(ghost shopping)*

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli daan melaporkan

titik-titik –titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

d. Analisa Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis)*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan salanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu. Tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu dan pelayanan, aspek mutu ini dapat diukur. Pengukuran aspek mutu ini bermanfaat atau berguna bagi suatu perusahaan yaitu:

a. Untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
b. Untuk mengetahui dimana harus melakukan perusahaan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus ubtuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
c. Untuk menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaiakan.[30]

[30] Amiur Nuruddin, *Ekonomi Syariah Menepis Badai Krisis dalam Semangat Kerakyatan*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2009), hal. 4-6

4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.[31]

5. Faktor Tentang Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat)

a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pengunjung akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
b. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas apabila hari mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan membrikan nilai yang lebih tinggi kepada pengunjung.
d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pengunjung.
e. Faktor pribadi dari pengunjung, yaitu karakteristik pengunjung yang mencakup kebutuhan pribadi.

6. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus didingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu.

Dari pendapat yang dikemukakan Juran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan

pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.

b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

   Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

D. Pengertian Supermarket

Supermarket atau pasar swalayan adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang eceran (*retailing),* dimana supermarket ini mempunyai ciri-ciri yang antara lain: operasinya yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan di rancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian dan produk perawatan rumah. Supermarket memperoleh laba operasi hanya sebesar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya. Walau menghadapi persaingan ketat dari para

pesaing baru dan inovatif seperti toko super dan toko diskon, pasar swalayan tetap jenis toko eceran tempat orang paling sering berbelanja.[32]

Supermarket adalah sebuah toko yang sangat luas, dimana biasanya benda-benda di susun dan di pajangkan sedemikian rupa, sehingga para pembeli dapat memeilih apa yang mereka inginkan, tanpa dibantu oleh pelayan-pelayan toko. Biasanya benda-benda yang dibeli ditempatkan pada sebuah kereta dorong dan dibawa hingga sampai dikasa dimana rekening dibayar. Biasanya penjualan dilakukan secara tunai dan untuk mrngantarkan barang-barang yang di beli hingga ke rumah, maka pembeli harus membayar sejumlah uang untuk biaya mengatar tersebut.[33]

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen supermarket ada banyak hal yang perlu ditelusuri dan dipahami baik oleh pengelola supermarket, diantaranya adalah: (1) ruang supermarket yang nyaman (2) penggunaan teknologi modern dalam supermarket, (3) memperbanyak produk di supermarket untuk memenuhi kebutuhan konsumen (4) sistem penataan produk-produk di supermarket (5) pendidikan khusus pada pelayan supermarket (6) struktur organisasi (7) pembinaan atau penegasan aturan kepada konsumen.

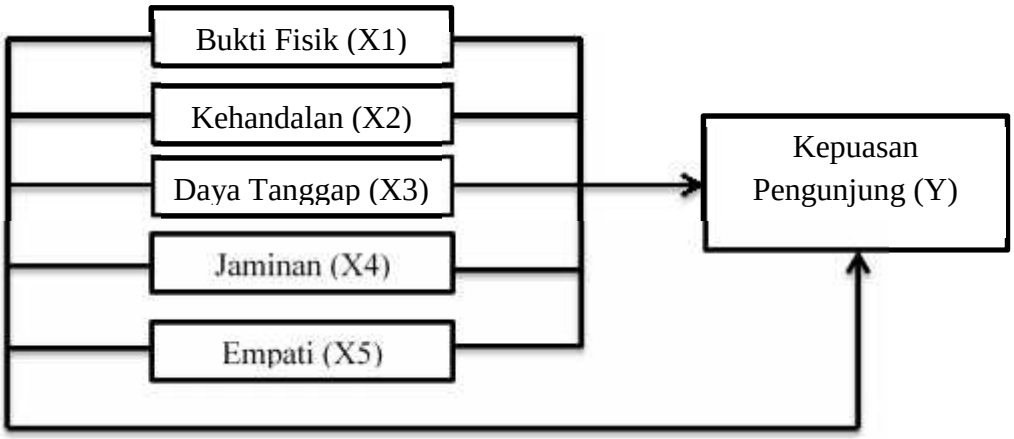
E. Kerangka Pemikiran

[32] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontro,* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal 171.

[33] Winiardi, *Sejarah Perkembangan Dalam BidangManajemen,* (Bandung: Mandur Maju, 2002), hal 458

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi sebagaimnana kerangka pemikiran berikut:

GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasrai oleh teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.[34]

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Atas dasar pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D,* Jakarta: Alfabeta, 2008, hal. 65

pelayanan yang terdiri dari *Tangibel* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Ressponsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode korelasional, yang bertujuan untuk mencari atau menguji hubungan antara variabel. Yaitu mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkenalkan, menguji berdasarkan teori yang ada. [35] Karena itu penulis akan menganalisis secara lengkap penagaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penalitian

[35] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta : Ando Offset), hal 74

Penelitian ini diilakukan di Supermarket Hoki Store Bukittinggi. Jl. Raya Batusangkar-Bukittinggi No. 20, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan. Penelitian ini telah dilakukan mulai Agustus 2016 sampai penulisan skripsi ini selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini adalah data tentang pendapat pengunjung mengenai kualitas pelayanaan mana yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

2. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa

buku-buku penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.[36] Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti secara rinci. Dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data.[37] Sampel yang digunakan dalam

[36] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), Hal. 125

[37] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 154-157

penelitian ini adalah *proportional random sampling*. *Proportional random sampling* yaitu sampling acak yang digunakan dalam penelitian apabila populasi diasumsikan homogen (mengandung ciri yang sama) sehingga sampel dapat diambil secara acak. Populasi Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi sebanyak 120 orang. Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Penentuan sampel ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu :[38]

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis = 10% (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini:

$$n = \frac{120}{1 + 120\ (10\%)^2}$$

= 54

Dari hasil tersebut maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 orang Pengunjung.

E. Instrumen Penelitian

[38] Sofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 149

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittunggi.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

1. Variabel Indenpendent

No.	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan
1.	Bukti Fisik	1. Lingkungan parkir Hoki Store luas sehingga membuat anda nyaman saat parkir kendaraan 2. Ruangan supermarket Hoki Store rapi, nyaman dan bersih 3. Susunan produk di Hoki Store terstruktur dengan baik 4. Di lingkungan Hoki Store tersedia beberapa mesin ATM yang sangat membantu anda 5. Jumlah kasir yang mencukupi
2.	Kehandalan	1. Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasannya, kadarluasa, rusak) 2. Pramuniaga Hoki Store memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan berkualitas 3. Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
3.	Daya Tanggap	1. Pramuniaga Hoki Store bersedia membantu pengunjung dengan baik 2. Kebijakan pramuniaga dalam menghadapi komplain 3. Pramuniaga memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan
4.	Jaminan	1. Tempat parkir yang luas 2. Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll) 3. Keamanan saat menggunakan fasilitas (*debit card, credit card)*, kereta dorong, rak barang tidak jatuh 4. Kesediaan pihak supermarket untuk menukar barang yang kadarluasa
5.	Empati	1. Produk tertentu dijaga oleh *salesgirl/man* 2. Ada *discount* pada produk tertentu

		dan waktu tertentu 3. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Tabel 3.2
Insrumen Penelitian

2. Variabel Dependent

No.	Indikator	Pernyataan/Pertanyaan
1.	Kepuasan	1. Konsumen merasa kebutuhan dan keinginan terpenuhi ketika berbelanja di Hoki Store 2. Ada Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dari segi keberadaan produk yang diinginkan maupun dari segi kualitas produknya 3. Keinginan untuk membeli ulang di Hoki Store Bukittinggi 4. Keinginan untuk tidak beraliah dari Hoki Store Bukittinggi 5. Keinginan untuk memberi tahu kepada orang lain 6. Tersedia alternatif barang lain jika barang yang diinginkan tidak ada

F. TeknikPengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan:

1. Kuisioner (angket)

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden.[39] Dalam hal ini penulis menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.

[39] Muhammad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 151

Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

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

2. Observasi

Observasi adalah alat pengumpul 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.[40] 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 Hoki Store di Bukittinggi.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dari sumber (laporan) yang telah didokumentasikan dilokasi penelitian terutama data tentang jumlah pengunjung yang berbelanja di Hoki Store Bukittinggi.

[40] Sanafiyah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004), hal. 204

G. Metode Analisis Data

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

1. Uji Pra-penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas instrument dilakukan untk 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.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas 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 reablilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS, dengan menggunakan alat ukur ordinal. Uji reabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reabilitas digunakan teknik *croanboch alpha>0.60.* Di mana pada pengujian ini

menggunakan bantuan komputer program SPSS. Rumus *croanboch alpha* sebagai berikut:[41]

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} : Releabilitas Instrumen

k : Jumlah Kuisioner

$\Sigma \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

2. Analisis Deskriptif

Mengolah data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dapat berupa menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau beberapa varabel yang timbul dan menjadi objek penelitian. Data yang diolah dengan menggunakan metode statistik seperti rata-rata.

Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} x100$$

Keterangan:

P = Jumlah persentase prilaku konsumen

f = Frekuensi jawaban

N = Jumlah sampel

3. Regresi Linier Berganda

[41] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal.236

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi dapat digunakan persamaan berikut:

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

Dimana:

Y : Kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi

X_1 : Bukti Lansung (*Tangible)*

X_2 : Kehandalan (*Reliability)*

X_3 : Daya Tanggap (*Responsiveness)*

X_4 : Jaminan (*Assurance)*

X_5 : Empati (*Emphaty)*

4. Uji t (Uji parsial)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikasi pengaruh masing-masing variabel indenpenden secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji pada output SPSS dapat dilihat dari tabel $Coeffisients^a$. Rumus yang digunakan untuk uji t adalah:

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

t = t hitung

r = korelasi

r^2 = determinan

n = sampel

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variable dependen.

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.[42]

Kriteria penganbilan keputusan (KPK):

H0 diterima, apabila t hitung < t table pada α = 5%

H1 diterima, apabila t hitung > t table pada α = 5%

5. Uji f (uji serentak)

Uji-f (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel indenpenden secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji f adalah:

$$= \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1-r^2)}{(n-k-1)}}$$

f = f hitung

r^2 = determinasi

n = sampel

k = jumlah variabel independen

[42] Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (yogyakarta : UPP AMP YKPN, Edisi ke 11), hal 230-231.

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

H1 : terdapat pengaruh signifikan secara serentak antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.[43]

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK):

H0 diterima, apabila tingkat signifikan ≥ 0,05

H1 diterima, apabila tingkat signifikan ≤ 0,05

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel indenpenden menerapkan variabel dependen. Jika determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel indenpenden adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat uuntuk menerangkan pengaruh variabel indenpenden yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinan koefisien (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel indenpenden semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan

[43] Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (yogyakarta : UPP AMP YKPN, Edisi ke 11), hal 232.

tidak kuat menerangkan pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen.[44]

Rumus untuk koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{n(\alpha \sum XY + b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y + b_5 \sum X_5Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

ΣY = Jumlah Y

ΣY^2 = Jumlah Y^2

$\Sigma X_1 Y, .. \sum X_5 Y$ = Jumlah $X_1 Y$ sampai jumlah $X_5 Y$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Hoki Store Bukittinggi

[44] Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS),* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal 205-206

Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu supermarket dari beberapa supermarket yang ada di kota Bukittinggi yang memberikan kemudahan untuk memperoleh barang-barang bagi penduduk Bukittinggi tentunya ataupun luar Bukittinggi. Hoki Store menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang heterogen. Supermarket Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu dari bidang retail yang terdapat di kota Bukittinggi.

Supermarket Hoki Store berdiri sekaligus diresmikan pada tanggal 05 Mei 2015 dengan nama Hoki Store. Pada awalnya supermarket ini hanya menyediakan beberapa produk saja yang kemudian dipasarkan pada konsumen, namun dengan kegigihan pihak pengelola dan tentunya berkat loyalitas pengunjung supermarket Hoki Store maka semakin lama supermarket Hoki Store mulai berkembang sampai saat ini.

Supermarket Hoki Store beralamat di Jl. Raya Batusangkar-Bukittinggi No. 20, Manggis Ganting, mandiangin Koto Selayan. Hoki Store memilih lokasi yang sangat strategis, yaitu berlokasi dekat dengan hotel, kampus serta keramaian rumah penduduk. Tentu hal ini salah satu penunjang yang pasti memberikan dampak positif terhadap perkembangan Hoki Store itu sendiri.

2. Tujuan Didirikan Supermarket Hoki Store

Sebagai suatu perusahaan Supermarket Hoki Store didirikan dengan tujuan sebagi berikut:

a. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh profit atau keuntungan dari usaha demi kelansungan hidup stekholder Hoki Store.

b. Memperluas usaha hingga mencapai perkembangan yang pesat.

c. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitarnya khusus nya masyarakat Bukittinggi pada umumnya.

d. Memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Penetapan tujuan supermarket ini merupakan langkah awal yang sangat penting karena dengan tujuan tanpa ada perencaranaan yang matang Supermarket Hoki Store tidak akan dapat berkembang dengan baik.

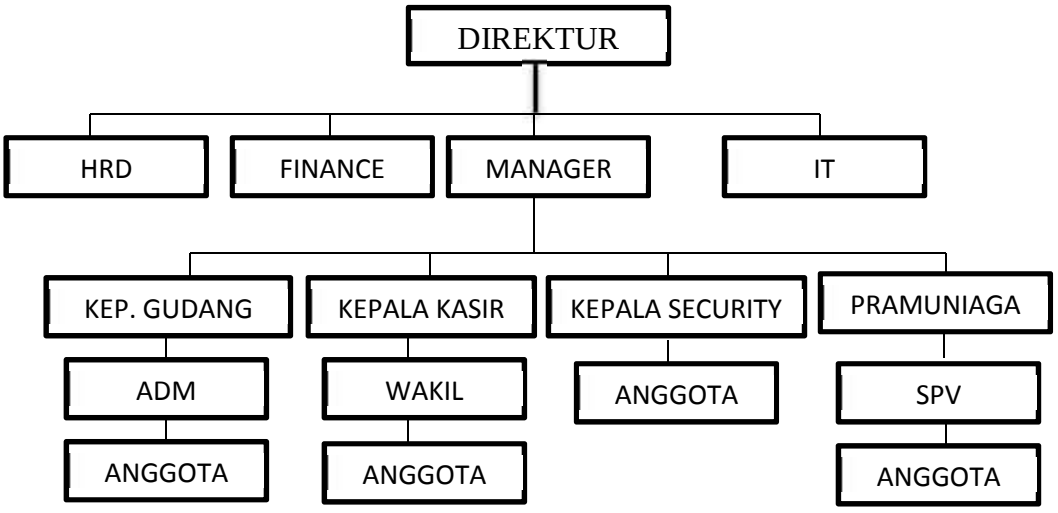
3. Lokasi Supermarket Hoki Store

Supermarket Hoki Store berlokasi di Jalan Raya Batusangkar-Bukittinggi No. 20, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Lokasi ini cukup strategis karena selain berada ditengah-tengah pemukiman penduduk, dekat dengan sekolahan, dekat kampus juga dekat dengan hotel. Untuk menjangkau lokasi Hoki Store tersebut sangat mudah baik dengan alat transportasi umum apalagi dengan kendaraan pribadi, mengingat letaknya yang berada di pinggir jalan dan fasilitas yang telah disediakan seperti tempat parkir kendaraan baik roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas. Tidak cukup dengan itu saja, Hoki Store memiliki staff keamanan untuk berjaga-jaga di sekitar parkiran Hoki Store sehingga setiap pengunjung tidak perlu khawatir dengan barang bawaannya.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gamabaran secara sistematis dalam mencapai sasaran atau tujuan. Suatu perusahaan memerlukan sistem dari kegiatan yang terkoordinir dan dilaksanakan oleh sejumlah orang yang bekerja sama antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan dibawah seorang pemimpin termasuk dalam pengambilan keputusan, menyusun serta menggolongkan kegiatan yang diperlukan. Dalam menjalankan operasional suatu perusahaan diperlukan adanya kerja sama yang harmonis antara seorang pemimpin dengan bawahannya. Supermarket Hoki Store memiliki struktur organisasi lini dan staf di bagian-bagian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Hoki Store



Sumber: Hoki Store

Keterangan:

a. Direktur

Seorang direktur merupakan pimpinan supermarket yang bertanggung jawab secara mutlak dalam segi operasional supermarket,

b. HRD (*Human Resources Director)*

Bertanggung jawab atas program-program kegiatan kepegawaian.

c. Finace

Serangkaian tindakan yang terorganisasi dalam pengelolaan sumber dana/keuangan.

d. Manager

Bertugas melaksanakan kebijakan supermarket yang bersifat umum, meneliti karyawan dan keamanan supermarket.

e. IT (*Information Technology)*

Bertanggung jawab atas kebutuhan teknologi IT pada perusahaan, mengembangkan dan menerima laporan perkembangan teknologi.

f. Kepala Gudang

Mempunyai tugas mengurusi barang-barang yang keluar masuk gudang, melayani kegiatan di dalam supermarket dan membuat order pembelian.

g. Kasir

Bertugas menerima pembayaran dari pihak pembeli secara tunai dengan memakai bukti nota.

h. *Security*

Bertugas menjaga keamanan baik di dalam maupun di luar supermarket serta membantu pramuniaga.

i. Pramuniaga

Bertugas untuk:

1) Melayani pembeli
2) Membenahi, mengatur dan membersihkan gudang
3) Mengontrol barang yang kosong dan mengisinya kembali jika ada *stock* digudang dan melaporkan jika barang habis
4) Menarik barang yang rusak dan tidak laku

j. ADM (*Administrasi)*

Bertugas mendistribusikan persedian barang yang ada di gudang.

k. SPV (*Supervisor)*

Bertugas mengawasi semua kegiatan pramniaga.

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini:

1. Responden Berdasarkan Usia

Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen Hoki Store pada interval 17 tahun sampai > 44 tahun. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabel Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	19 Orang	35,19
26 – 44 Tahun	25 Orang	46,3

>44 Tahun	10 Orang	18,52
Jumlah	**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dominan pada penelitian ini adalah responden yang berusia 26-44 tahun sebanyak 25 orang atau 46,3% meskipun tidak mencapai setengah dari responden namun mencapai hampir setengah dari responden. Kemudian responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 19 orang atau 35,19%. Sedangkan responden yang berusia 44 tahun ke atas sebanyak 10 orang atau 18,51%

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	9 Orang	16,67
Perempuan	45 Orang	83.33
Jumlah	**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas maka jumlah responden perempuan yang paling dominan melebihi setengah dari jumlah responden yaitu 45 orang atau 83,33%, sedangkan responden penelitian yang laki-laki hanya 9 orang atau 16,67%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/ Pelajar	19 Orang	35,19
Swasta	15 Orang	27,78
Lainnya	20 Orang	37,04
Jumlah	**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel responden penelitian di atas yang responden yang berstatus mahasiswa atau pelajar sebanyak 19 orang atau 35,19%, swasta sebanyak 15 orang atau 27,78% sedangkan lainnya yang paling dominan yaitu sebanyak 20 orang atau 37,04%.

C. Analisis Data

1. Uji Pra-penelitian

a. Uji validitas

Analisis validitas berfungsi untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang salah memiliki validitas yang tertinggi, instrumen dapat dikatakan valid apabila data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dukur. Hasil analisis program SPSS ditunjukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment*, jika nilai korelasi antar item > 0,3 maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Butir	Corrected Item-Total Correlation	Status
Kualitas Pelayanan	**q1**	0.482	Valid
	q2	0.437	Valid

	q3	0.367	Valid
	q4	0.411	Valid
	q5	0.718	Valid
	q6	0.413	Valid
	q7	0.561	Valid
	q9	0.406	Valid
	q11	0.549	Valid
	q14	0.470	Valid
	q15	0.358	Valid
	q16	0.413	Valid
	q17	0.656	Valid
	q18	0.652	Valid
Kepuasan Pengunjung	**q19**	0.596	Valid
	q20	0.604	Valid
	q21	0.604	Valid
	q22	0.652	Valid
	q23	0.656	Valid
	q24	0.718	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Pada tbel 4.4 dapat dianalisa agar penelitian ini lebh teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel ≥ 0,3. Item yang punya r hitung < 0,3 akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan penelitian ini.

b. Uji reabilitas

Analisis reanilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih metode yang digunakan dalam analisis reabilitas ini adalah metode *alpha cronbach's,* nilai *alpha cronbach's* ditunjukkan oleh nilai alpha. Pengambilan keputusan reliabilitas dengan membandingkan nilai *alpha cronbach's, jika alpha cronbach's* mendekati

1 berarti instrumen tersebut handal. Nilai *alpha cronbach's* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	20

Sumber: Olahan data SPSS

Nilai *alpha cronbach's* dalam penelitian ini adalah 0. 893 yang mana angka tersebut mendekati satu.

Dari hasil uji validitas dan reabilitas diatas hanya 20 item pernyataan yang dapat digunakan untuk kesluruhan responden (54 responden), karena 4 item tidak valid dan harus dibuang agar semua item penelitian ini valid dan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disebarkan.

Setelah perhitungan setiap indikator variabel Kualitas Pelayanan (X) yaitu: *Tangibel* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Ressponsiveness* (ketanggapan), *Asssurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) dan variabel Kepuasan Pengunjug (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan dijelaskan sebagai suatu bentuk penilaian pengunjung terhadap pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan

yang diharapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pengunjung Hoki Store atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan sebuah supermarket.

Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Hoki Store Bukittinggi:

1) Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas gedung, perlengkapan, penampilan karyawan serta sarana komunikasi.

a) Lingkungan parkir Hoki Store luas sehingga membuat anda nyaman saat parkir kendaraan.

Tabel 4.6
Kondisi Lingkungan Parkir Hoki Store yang Luas

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6 Orang	11.11
2.	Setuju	25 Orang	46.29
3.	Netral	18 Orang	33.33
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	3.70
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 6 orang atau 11.11% menyatakan sangat setuju, 25 orang atau 46.29% menyatakan setuju, 18 orang atau 33.33% menyatakan netral, 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak

setuju dan 2 orang atau 3.70% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan keadaan lingkungan parkir yang luas.

b) Ruangan Supermarket Hoki Store rapi, nyaman dan bersih

Tabel 4.7
Ruangan rapi, nyaman dan bersih

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12 Orang	22.22
2.	Setuju	32 Orang	59.26
3.	Netral	10 Orang	18.52
4.	Tidak Setuju	0 Orang	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 12 orang atau 22.22% menyatakan sangat setuju, 32 orang atau 59.26% menyatakan setuju dan 10 orang atau 18.52% menyatakan netral. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan keadaan ruangan yang rapi, nyaman dan bersih.

c) Susunan produk di Hoki Store terstruktur dengan baik

Tabel 4.8
Susunan Produk Tersruktur dengan Baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5 Orang	9.25
2.	Setuju	22 Orang	40.74
3.	Netral	24 Orang	44.44
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 5 orang atau 9.25% menyatakan sangat

setuju, 22 orang atau 40.47% menyatakan setuju, 24 orang atau 44.44% menyatakan netral, dan 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung netral dengan susunan produk terstruktur dengan baik.

d) Dilingkungan Hoki Store Tersedia Beberapa Mesin ATM yang Sangat Membantu Anda

Tabel 4.9
Hoki Store menyediakan beberapa mesin ATM

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	3 Orang	5.56
2.	Setuju	21 Orang	38.89
3.	Netral	26 Orang	48.15
4.	Tidak Setuju	2 Orang	3.70
5.	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	3.70
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 3 orang atau 5.56% menyatakan sangat setuju, 21 orang atau 38.89% menyatakan setuju, 26 orang atau 48.15% menyatakan netral, 2 orang atau 3.70% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.70 menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju bahwa Hoki Store menyediakan beberapa mesin ATM.

e) Jumlah Kasir yang Mencukupi

Tabel 4.10
Jumlah Kasir yang Mencukupi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10 Orang	18.52
2.	Setuju	16 Orang	29.63

3.	Netral	20 Orang	37.04
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.85
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 10 orang atau 18.52% menyatakan sangat setuju, 16 orang atau 29.63% menyatakan setuju, 20 orang atau 37.04% menyatakan netral, 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.85% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung netral dengan jumlah kasir yang mencukupi.

2) Kehandalan

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, kehandalan dalam penanganan masalah nasabah, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

a) Barang Terjamin Kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadarluasa, rusak)

Tabel 4.11
Barang Terjamin Kualitasnya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5 Orang	9.25
2.	Setuju	12 Orang	22.22
3.	Netral	17 Orang	31.48

4.	Tidak Setuju	18 Orang	33.33
5.	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	3.70
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 5 orang atau 9.25% menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 22.22% menyatakan setuju, 17 orang atau 25.93% menyatakan netral, 18 orang atau 33.33% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.70 menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung tidak setuju dengan barang terjamin kualitasnya.

b) Pramuniaga Hoki Store Memberikan Pelayanan yang Cepat, Tepat dan Berkualitas pada Pembeli

Tabel 4.12
Pramuniaga Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Berkualitas pada Pembeli

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6 Orang	11.11
2.	Setuju	24 Orang	44.44
3.	Netral	20 Orang	37.04
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.85
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 6 orang atau 11.11% menyatakan sangat setuju, 24 orang atau 44.44% menyatakan setuju, 20 orang atau 37.04% menyatakan netral, 3 orang atau 5.56% dan 1 orang atau 1.85% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa

pengunjung setuju dengan pramuniaga memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan berkualitas pada pembeli.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas, serta dengan keinganan untuk membantu para pengunjung.

a) Pramuniaga Hoki Store bersedia Membantu Pengunjung dengan Baik

Tabel 4.13
Pramuniaga Bersedia Membantu Pengunjung dengan Baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	4 Orang	7.40
2.	Setuju	26 Orang	48.15
3.	Netral	18 Orang	33.33
4.	Tidak Setuju	6 Orang	11.11
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 4 orang atau 7.40% menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 48.15% menyatakan setuju, 18 orang atau 33.33 % menyatakan netral dan 6 orang atau 11.11% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan pramuniaga bersedia membantu prngunjung dengan baik.

b) Pramuniaga Memberikan Perhatian Secara Individual terhadap Pengunjung.

Tabel 4.14
Pramuniaga Memberikan Perhatian Secara Individual terhadap pengunjung

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9 Orang	16.67
2.	Setuju	29 Orang	53.70
3.	Netral	13 Orang	24.07
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 9 orang atau 16.67% menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 40.74% menyatakan setuju, 13 orang atau 24.07% menyatakan netral dan 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan kebijakan pramuniaga memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.

4) Jaminan

Jaminan yaitu memberikan pelayanan dengan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan. Pelayanan ini dapat dilakukan dengan cara karyawan menumbuhkan rasa keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, membuat pengunjung merasa aman dalam bertransaksi.

a) Keamanan Saat Menggunakan Fasilitas (*debit card, credit card,* kereta dorong, rak barang tidak jatuh)

Tabel 4.15
Keamanan Saat Menggunakan Fasilitas

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	3 Orang	5.56
2.	Setuju	21 Orang	38.89
3.	Netral	26 Orang	48.15
4.	Tidak Setuju	2 Orang	3.70

5.	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	3.70
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 3 orang atau 5.56% menyatakan sangat setuju, 21 orang atau 38.89% menyatakan setuju, 26 orang atau 48.15% menyatakan netral, 2 orang atau 3.70% menyatakan tidak setuju dan 3.70% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung netral dengan keamanan saat menggunakan fasilitas.

b) Kesediaam Pihak Supermarket untuk Menukar Barang yang Kadarluasa

Tabel 4.16
Kesediaan Pihak Supermarket untuk Menukar Barang yang Kadarluasa

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	4 Orang	7.40
2.	Setuju	27 Orang	50
3.	Netral	17 Orang	31.14
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	3 Orang	5.56
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 4 orang atau 7.40% menyatakan sangat setuju, 27 orang atau 50% menyatakan setuju, 17 orang atau 31.14% menyatakan netral, 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5.56% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat

disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan kesediaan pihak supermarket untuk menukar barang yang kadarluasa.

5) Empati

Empati yaitu memberikan pelayanan dengan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan. Pelayanan ini dapat dilakukan dengan cara karyawan menumbuhkan rasa keyakinan atau kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan.

a) Produk Tertentu Dijaga oleh *Salesgirl/man*

Tabel 4.17
Produk Tertentu Dijaga oleh Salesgirl/man

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5 Orang	9.25
2.	Setuju	12 Orang	22.22
3.	Netral	17 Orang	31.48
4.	Tidak Setuju	18 Orang	33.33
5.	Sangat Tidak Setuju	2 Orang	3.70
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 5 orang atau 9.25% menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 22.22% menyatakan setuju, 17 orang atau 31.48% menyatakan netral 18 orang atau 33.33% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.70% menyatakan sanagt tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung tidak setuju dengan produk tertentu dijaga oleh *salesgirl/man.*

b) Ada Discount pada Produk Tertentu dan Waktu Tertentu

Tabel 4.18
Ada Discount pada Produk Tertentu dan Waktu Tertentu

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9 Orang	16.67
2.	Setuju	27 Orang	50
3.	Netral	15 Orang	27.78
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 9 orang atau 16.67% menyatakan sangat setuju, 27 orang atau 50% menyatakan setuju, 15 orang atau 27.78% menyatakan netral dan 3 orang atau 5.55 % menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan ada discount pada produk tertentu dan waktu tertentu.

c) Keluhan dan Saran Ditanggapi dengan Serius

Tabel 4.19
Keluhan dan Saran Ditanggapi dengan Serius

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	4 Orang	7.40
2.	Setuju	26 Orang	48.15
3.	Netral	16 Orang	29.63
4.	Tidak Setuju	7 Orang	12.96
5.	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.85
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 4 orang atau 7.40% menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 48.15% menyatakan setuju, 16 orang atau 29.63% menyatakan netral, 7 orang atau 12.96% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.85% menyatakan

sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius.

6) Kepuasan Pengunjung

Kepuasan yaitu suatu efektifitas dari sistem organisasi yang keberhasilannya memenuhi kebutuhan pengunjung. Pengunjung atau konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan. Dalam hal ini kepuasan pengunjung merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan.

Jika pengunjung merasa puas, maka para pengunjung akan tetap berinteraksi dan terus berbelanja di supermarket tersebut. Begitu sebaliknya, jika pengunjung tersebut merasa tidak nyaman dan tidak puas, maka pengunjung akan mencari tempat lain yang bisa membuat mereka puas dan nyaman berinteraksi disana.

a) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Terpenuhi Ketika Berbelanja di Hoki Store

Tabel 4.20
Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Terpenuhi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5 Orang	7.40
2.	Setuju	32 Orang	59.26
3.	Netral	17 Orang	25.93
4.	Tidak Setuju	1 Orang	1.85
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 4 orang atau 7.40% menyatakan sangat setuju, 32 orang atau 59.26% menyatakan setuju, 17 orang atau

25.93% menyatakan netral dan 1 orang atau 1.85%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

b) Jaminan Produk yang Diberikan oleh Perusahaan Kepada Konsumen Baik dari Segi Keberadaan Produk yang Diinginkan Maupun dari Segi Kualitas Produknya

Tabel 4.21
Jaminan Produk yang Diberikan oleh Perusahaan Kepada Konsumen Baik dari Segi Keberadaan Produk yang Diinginkan Maupun dari Segi Kualitas Produknya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8 Orang	14.81
2.	Setuju	32 Orang	59.25
3.	Netral	13 Orang	24.07
4.	Tidak Setuju	1 Orang	1.85
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 8 orang atau 14.81% menyatakan sangat setuju, 32 orang atau 59.25% menyatakan setuju, 13 orang atau 24.07% menyatakan netral dan 1 orang atau 1.85% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan jaminan produk yang diberikan.

c) Saya puas dan sangat senang berbelanja di Hoki Store ini karena benar-benar memenuhi harapan saya

Tabel 4.22
Saya puas dan senang berbelanja di Hoki Store karena sesuai dengan harapan saya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12 Orang	22.22

2.	Setuju	31 Orang	57.41
3.	Netral	9 Orang	16.67
4.	Tidak Setuju	2 Orang	3.70
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 12 orang atau 22.22% menyatakan sangat setuju, 31 orang atau 57.41% menyatakan setuju, 9 orang atau 16.67% menyatakan netral dan 2 orang atau 3.70% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan berbelanja di Hoki Store bisa merasa puas dan senang karena berbelanja disini sesuai harapan.

d) Saya puas dengan kelengkapan produk yang tersedia di Hoki Store

Tabel 4.23

Saya puas dengan kelengkapan produk yang disediakan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8 Orang	14.81
2.	Setuju	28 Orang	51.85
3.	Netral	16 Orang	29.63
4.	Tidak Setuju	2 Orang	3.70
5.	Sangat Tidak Setuju	0 Orang	0
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 8 orang atau 14.81% menyatakan sangat setuju, 28 orang atau 51.85% menyatakan setuju, 16 orang atau 29.63% menyatakan netral dan 2 orang atau 3.70% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung puas dengan kelengkapan produk yang tersedia di Hoki Store.

e) Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Hoki Store

Tabel 4.24
Saya puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Hoki Store

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	4 Orang	7.40
2.	Setuju	23 Orang	42.59
3.	Netral	19 Orang	35.18
4.	Tidak Setuju	7 Orang	12.96
5.	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.85
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 4 orang atau 7.40% menyatakan sangat setuju, 23 orang atau 42.59% menyatakan setuju, 19 orang atau 35.18% menyatakan netral, 7 orang atau 12.96% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.85% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Hoki Store.

f) Tersedia alternatif barang lain jika barang yang diinginkan tidak ada

Tabel 4.25
Tersedia alternatif barang lain jika yang diinginkan tidak ada

No.	Tanggapan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9 Orang	16.67
2.	Setuju	20 Orang	37.04
3.	Netral	21 Orang	38.89
4.	Tidak Setuju	3 Orang	5.56

5.	Sangat Tidak Setuju	1 Orang	1.85
Jumlah		**54 Orang**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 54 orang yang menjadi objek penelitian 9 orang atau 16.67% menyatakan sangat setuju, 20 orang atau 37.04% menyatakan setuju, 21 orang atau 38.89% menyatakan netral, 3 orang atau 5.56% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.85% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung netral dengan tersedia alternatif lain jika barang yang diinginkan tidak ada.

Berdasarkan dari tabel responden di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan

a. *Tangibel* (Bukti Fisik)

Pada dimensi kualitas pelayanan *Tangible* (bukti fisik) dari lima pernyataan yang diajukan, yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya secara presentase adalah ruangan supermarket Hoki Store rapi, nyaman dan bersih. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka 59.26% yang mengatakan setuju.

b. *Reability* (Kehandalan)

Pada dimensi kualitas pelayanan *Reliability* (kehandalan) dari dua pernyataan yang diajukan, yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya secara presentase adalah pramuniaga memberikan pelayanan

yang cepat, tepat dan berkualitas pada pembeli. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka 44.44% yang menyatakan setuju.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Pada dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* (daya tanggap) dari dua pernyataan yang diajukan, yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya secara presentase adalah pramuniaga memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka 53.70% yang menyatakan setuju.

d. *Assurance* (Jaminan)

Pada dimensi kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) dari dua pernyataan yang diajukan, yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya secara presentase adalah kesediaan pihak supermarket untuk menukar barang yang kadarluasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka 50% yang menyatakan setuju.

e. *Emphaty* (Empati)

Pada dimensi kualitas pelayanan *Emphaty* (empati) dari tiga pernyataan yang diajukan, yang paling dominan atau yang paling tinggi nilainya secara presentase adalah discount pada produk tertentu dan waktu tertentu. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka 50% yang menyatakan setuju.

Maka dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan atau yang paling tingi nilainya secara presentase adalah variabel bukti fisik dengan presentase 59.26%.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y, yaitu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima item yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store di Bukittinggi. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16 yang hasilnya masing-masing dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
1	(Constant)	1.818	1.117	0.269
	bukti fisik	0.666	7.429	.000
	kehandalan	0.029	.180	.858
	daya tanggap	0.369	2.261	.028
	jaminan	-0.396	-3.396	.001
	empati	0.963	8.845	.000

Sumber: Olahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

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

$Y = 1.818 + 0.666X_1 + 0.029X_2 + 0.369X_3 - 0.396X_4 + 0.963X_5$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai 1.818 berarti apabila variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bernilai nol atau tidak ada, maka kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi bernilai 1.818.

2) Nilai 0.666 pada variabel Bukti Fisik (X_1) berarti apabila terjadi peningkatan variabel bukti fisik sebesar satu satuan, maka akan menambah kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi sebesar 0.666 satuan.
3) Nilai 0.029 pada variabel kehandalan (X_2) berarti apabila terjadi peningkatan variabel kehandalan sebesar satu satuan, maka akan menambah kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi sebesar 0.029 satuan.
4) Nilai 0.369 pada variabel daya tanggap (X_3) berarti apabila terjadi peningkatan variabel daya tanggap sebesar satu satuan, maka akan menambah kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi sebesar 0.369 satuan.
5) Nilai -0.396 pada variabel jaminan (X_4) berarti apabila terjadi peningkatan variabel jaminan sebesar satu satuan, maka akan mengurangi kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi sebesar -0.396 satuan.
6) Nilai 0.963 pada variabel empati (X_5) berarti apabila terjadi peningkatan variabel empati sebesar satu satuan, maka akan menambah kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi sebesar 0.963 satuan.

4. Uji t (uji parsial)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan secara individual; (parsial) terhadap variabel

kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi. Hasil uji pada output SPSS dapat dilihat dari tabel 4.26.

Pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwasanya nilai T_{hitung} untuk variabel Bukti Fisik (X_1) dengan tingkat signifikan 0.000 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel kehandalan (X_2) dengan tingkat signfikan 0.858 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel daya tanggap (X_3) dengan tingkat signifikan 0.028 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel jaminan (X_4) dengan tingkat signifikan 0.001 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan variabel empati (X_5) dengan tingkat signifikan 0.000 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa H1 yang diterima adalah variabel Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Sedangkan H0 yang diterima adalah pada variabel Kehandalan. Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari satu variabel dependen.

5. Uji f (uji serentak)

Uji-f (Uji Serentak) adalah melihat apakah variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Pengujian ini menggunakan bantuan sofware SPSS versi 16.

Tabel 4.27
Hasil Uji F

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	5	59.812	.000[a]
	Residual	48		
	Total	53		

Sumber: Olahan data SPSS

Dari hasil analisis tabel 4.27 dapat dijelaskan nilai F_{hitung} adalah 59.812 dengan tinggkat signifikan sebesar 0.000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi ini dapat dikemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Hoki Store Bukittinggi.

6. Korelasi Determinan

Analisis korelasi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan antara hubungan kedua variabel dependen dan independen. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Regresi dan Determinan

Model	R Square
1	0.862

Sumber: olahan data SPSS

Dari data 4.28 dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel indenpenden terhadap variabel dependen dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.862 atau 86.2%. nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengunjung) secara simultan adalah sebesar 86.2% sementara itu 13.8% lainnya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

D. Analisa Temuan

Dari hasil pengamatan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibel* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Ressponsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) yang terdapat di Supermarket Hoki Store Bukittinggi maka dapat diketahui bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) yang terdiri dari lingkungan parkir, ruangan Hoki Store yang rapi, susunan produk yang terstruktur rapi, prasarana, serta jumlah kasir Supermarket Hoki Store dapat dinilai baik.

Pada dimensi kualitas pelayanan *Reliability* (kehandalan) yang terdiri dari kualitas barang, pelayanan yang cepat dari pramuniaga dalam pelayanan yang dimiliki Supermarket Hoki Store Bukittinggi secara keseluruhandari hasil penelitian (Angket) masih bisa dinilai baik, namun yang paling tidak siknifikan dibanding variabel lain adalah variabel kehandalan ini. Nilai terrendah yaitu kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan para konsumen serta layanan dari pramuniaa dinilai tidak baik atau kurang berkualitas. Menurut peneliti pihak Hoki Store perlu mengadakan pelatihan bagi pramuniaga pelatihan bidang pelayanan serta perlu diadakan agenda pengecekan stok barang sekurang-kurangnya tiga bulan sekali.

Kemudian, pada dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) yang berupa kesediaan pramuniaga membantu pengunjung, dengan baik kebijakan pramuniaga memberikan perhatian secara individual terhadap pengunjung supermarket Hoki Store dapat dinilai baik.

Pada dimensi kualitas pelayanan *assurance* (jaminan) yang merupakan penilaian terhadap keamanan berbelanja, keamanan saat menggunakan fasilitas, serta kesediaan pihak supermarket untuk menukar barang yang kadarluasa, supermarket Hoki Store dapat dinilai baik.

Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan *emphaty* (empati) yaitu produk tertentu dijaga oleh *salesgirl/man*, ada discont pada produk tertentu dan waktu tertentu, keluhan dan saran ditanggapi dengan serius terhadap pengunjung Hoki Store dinilai baik. Penilaian yang diberikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan di atas merupakan kesimpulan jawaban 54 orang responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

Pelayanan Hoki Store menurut peneliti apabila dilihat dari sudut pandang islam sudah dapat dinilai baik karena para pramuniaga telah melakukan pelayanan dengan ramah atau sopan dan santun. Pramuniaga diarahkan untuk melayani para pembeli, serta produk-produk yang disediakan oleh Hoki Store dijamin halal atau tidak menyalahi aturan Agama Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Supermarket Hoki Store Bukittinggi maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi.
2. Kehandalan tidak berpengaruh signifkan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi.
3. Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi.
4. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi.
5. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hoki Store Bukittinggi.
6. Secara bersama-sama bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Hoki Store Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pihak Hoki Store perlu meningkatkan kualitas pelayanan para pramuniaga, karena masih ada responden yang tidak setuju dengan layanan yang diberikan oleh pramugari. Baik itu dari segi kecepatan pramuniaga melayani pengunjung, bantuan pramuniaga dengan baik dan perhatian pramuniaga terhadap pengunjung dinilai responden masih kurang.

2. Untuk meningkatkan kualitas pramuniaga tersebut peneliti menyarankan agar pihak Hoki Store memberikan pelatihan pada pramuniaga secara khusus agar pramuniaga secara merata memberikan layanan yang berkualitas yang akan menunjang kenyamanan bagi pengunjung.
3. Pihak Hoki Store juga perlu memperhatikan barang yang dijual, baik itu dari segi kualitas barang yang dijual agar tidak ada yang cacat atau kadarluarsa ataupun kesediaan pihak Hoki Store untuk menukar jika barang yang dibeli pengunjung mengalami cacat.
4. Agar terlihat rapi dan nyaman pihak Hoki Store hendaknya pramuniaga diletakkan pada setiap rak produk atau barang. Agar setiap pramuniaga memiliki tugas yang pasti dan pengunjung terlayani secara cepat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Anoraga, Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Cornela. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol 4, No. 2,*September 2008: 45-57

Engel, James f & Paul Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara

Efendi, Zul. 2008. *Hadist Ekonomi.* Bukittinggi: STAIN Bukittinggi Perss.

J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar,* cetakan kedua. Rineka Cipta.

Kasmir. 2011. *Etika Customer Service.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran,* Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa:Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat

Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu.* Bogor Selatan: Ghalia Indonesia

Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).* Dalam Jurnal Studi Manajemen & organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.

Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Rossa, *Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi*. Newshttp://rokmatfarid. Blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Managemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua.* Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptone, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi

Tjiptone, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan L&D.* Bandung: Alfabeta.

Suprianto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rhineka Cipta

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Winiardi. 2002. *Sejarah Perkembangan Dalam Bidang Manajemen.* Bandung: Mandur Maju.

INPUT DATA SPSS

	X1						X2				X3				X4					X5					Y					
No.	q1	q2	q3	q4	q5	Jlh	q6	q7	q8	JLh	q9	q10	q11	Jlh	q12	q13	q14	q15	Jlh	q16	q17	q18	Jlh	q19	q20	q21	q22	q23	q24	Jlh
1	5	5	3	4	3	20	3	4	1	8	3	4	3	10	4	5	4	5	18	3	3	2	8	4	3	3	3	2	3	18
2	4	5	3	5	3	20	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	5	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	3	4	3	17	3	3	2	8	2	4	4	10	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	3	3	3	17	3	1	2	6	3	4	4	11	5	4	3	1	13	3	4	3	10	3	4	4	4	3	3	21
5	5	4	3	4	3	19	5	3	2	10	2	3	4	9	4	4	4	5	17	5	5	5	15	3	5	5	5	5	3	26
6	4	5	2	5	4	20	5	4	2	11	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	4	3	3	22
8	2	4	5	2	5	18	4	4	3	11	4	4	4	12	5	2	2	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	5	26
9	1	4	4	1	1	11	2	2	4	8	4	4	5	13	5	4	1	5	15	2	2	2	6	3	4	2	2	2	1	14
10	4	4	4	4	2	18	4	3	2	9	3	3	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	22
11	5	4	4	4	4	21	2	5	5	12	5	5	4	14	5	4	4	4	17	2	2	1	5	5	2	2	2	1	4	16
12	1	4	2	1	3	11	4	3	3	10	3	4	2	9	5	5	1	2	13	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	3	3	17	4	3	2	9	2	3	3	8	4	4	3	1	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22
14	3	3	4	3	3	16	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	3	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	3	3	21
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	5	4	13	5	5	3	4	17	3	4	3	10	3	3	4	4	3	3	20
16	3	3	4	4	3	17	2	4	4	10	4	4	2	10	3	3	4	3	13	2	3	2	7	4	4	4	3	2	3	20
17	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	3	3	5	11	5	5	3	4	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	5	24
18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	4	5	4	4	4	25
19	4	5	4	3	4	20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	3	4	19	1	3	5	9	3	4	4	11	3	3	3	3	12	1	3	3	7	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	5	5	4	5	5	28
22	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	4	4	18	2	5	4	11	4	4	4	5	4	4	25
23	3	4	4	3	4	18	3	4	5	12	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	5	4	12	3	3	4	5	4	4	23
24	4	4	3	4	4	19	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	3	13	5	5	5	5	3	5	28
26	4	4	5	4	5	22	3	4	5	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	5	25

27	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	3	4	3	4	4	22
29	3	4	3	3	4	17	3	3	5	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	5	4	12	3	4	4	5	4	4	24
30	3	5	3	3	4	18	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	4	4	5	22	2	4	5	11	5	4	4	13	4	4	4	4	16	2	5	3	10	4	5	5	5	3	5	27
32	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	3	4	4	18	2	3	4	9	4	3	4	11	3	3	4	3	13	2	4	3	9	3	3	5	4	3	4	22
34	2	3	3	3	3	14	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	2	6	2	3	3	2	2	3	15
35	3	4	3	3	3	16	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	4	13	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18
36	3	5	3	3	3	17	2	4	4	10	3	4	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	4	3	3	3	19
37	4	5	4	3	3	19	2	4	4	10	3	4	3	10	3	3	3	4	13	2	4	3	9	4	5	4	4	3	3	23
38	4	4	5	5	4	22	1	4	5	10	3	4	4	11	3	3	5	4	15	1	4	3	8	4	4	4	4	3	4	23
39	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	4	4	4	20	2	3	4	9	3	4	4	11	3	4	4	3	14	2	4	2	8	4	4	5	4	2	4	23
41	3	3	2	3	3	14	2	2	4	8	4	3	3	10	3	4	3	1	11	2	4	3	9	3	4	4	4	3	3	21
42	3	3	3	3	3	15	2	2	3	7	3	4	3	10	3	2	3	3	11	2	3	2	7	3	3	3	3	2	3	17
43	4	4	4	4	4	20	2	3	4	9	3	4	4	11	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	4	5	22	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	5	25
46	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	2	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	3	3	5	20	2	5	4	11	2	5	5	12	4	4	3	3	14	2	3	3	8	4	5	5	3	3	5	25
48	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
49	2	3	3	3	2	13	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	3	4	3	2	19
50	4	3	3	2	2	14	2	3	4	9	2	3	4	9	5	3	2	3	13	2	3	2	7	3	3	4	3	2	2	17
51	3	4	4	3	4	18	2	4	4	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12	2	3	4	9	4	4	3	3	4	4	22
52	3	5	4	3	3	18	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	4	4	5	4	3	24
53	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23
54	5	5	3	4	5	22	2	5	5	12	5	4	5	14	3	4	4	3	14	2	5	5	12	5	5	5	5	5	5	30

INPUT DATA SPSS

q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24
5	5	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	3	3	3	2	3
4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	1	2	3	4	4	5	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	4	3	4	3	5	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
4	5	2	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
1	4	4	1	1	2	2	4	4	4	5	5	4	1	5	2	2	2	3	4	2	2	2	1
4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	1	5	2	2	2	1	4
1	4	2	1	3	4	3	3	3	4	2	5	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3

3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3
4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	1	3	5	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	5	5	3	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	4
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	5	4	4	3	3
4	4	5	5	4	1	4	5	3	4	4	3	3	5	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	5	4	2	4
3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	5	2	5	4	2	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	3	3	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2

4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	4	5	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2
3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4
3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	3	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5

Reggresion

Model Summary[b]

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.928[a]	.862	.847	1.35056	1.964

a. Predictors: (Constant), empati, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.485	5	109.097	59.812	.000[a]
	Residual	87.552	48	1.824		
	Total	633.037	53			

a. Predictors: (Constant), empati, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.818	1.627		1.117	.269
	bukti fisik	.666	.090	.533	7.429	.000
	kehandalan	.029	.159	.014	.180	.858
	daya tanggap	.369	.163	.162	2.261	.028
	jaminan	-.396	.117	-.235	-3.396	.001
	empati	.963	.109	.622	8.845	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Reability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	83.1296	105.738	.512	.891
q2	82.6481	109.364	.468	.892
q3	83.1481	109.713	.372	.894
q4	83.2963	107.043	.499	.891
q5	83.0370	102.150	.708	.885
q6	83.6852	106.069	.413	.894
q7	83.1111	105.799	.555	.890
q8	82.9074	109.784	.265	.897
q9	83.1667	108.745	.404	.893
q10	82.8889	113.987	.136	.898
q11	82.8704	106.681	.546	.890
q12	82.8148	111.701	.220	.897
q13	82.9815	110.773	.291	.895
q14	83.2963	107.043	.499	.891
q15	83.2037	108.090	.370	.894
q16	83.6852	106.069	.413	.894
q17	82.9074	104.916	.648	.888
q18	83.2778	103.865	.637	.887
q19	82.9630	107.772	.607	.889
q20	82.8148	107.437	.585	.890
q21	82.7037	106.326	.603	.889
q22	82.9074	104.916	.648	.888

q23	83.2778	103.865	.637	.887
q24	83.0370	102.150	.708	.885

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2746 /In.26/3/PP.07/11/2016 November 2016
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth,
Pimpinan Hoki Store
Bukittinggi

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**ANISA FATIMAH**
NIM	:	**3213. 073**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VII (Tujuh)
Alamat	:	Jln. Puding Mas, Aur Kuning, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi
Lokasi Penelitian	:	Hoki Store Bukittinggi
Judul Skripsi	:	***"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi"***
Waktu	:	22 November 2016 s/d 22 Februari 2017

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harlandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

HOKI STORE

Jalan Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 0298 / Adm / HS / III / 2017.

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Manager Hoki Store, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Anisa Fatimah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Alamat	: Jln. Puding Mas, Aur Kuning, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi
Lokasi Penelitian	: Hoki Store Bukittinggi
Waktu	: 22 November 2016 – 22 Februari 2017

Yang tersebut diatas telah diizinkan melakukan tugas penelitian di Hoki Store Bukittinggi, yakni di mulai pada bulan Februari 2017.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 16 Februari 2017
Manager Hoki Store

HOKI Store

Nur Asril

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 352 /In.26/PP.00.9/ /2016

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Anisa Fatimah** NIM. **3213.073** tanggal 9 November 2016, perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini. dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Hoki Store di Bukittinggi.** "

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIP	:	19621110 199903 1001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina, IV/a / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Labor Bank Mini
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP	:	19730717 201411 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda / III/a / Cados
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 30 November 2016

Rektor,

ERIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap : **Anisa Fatimah**

Nama panggilan : Anisa

Anak : Keempat dari 4 Bersaudara

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/ tanggal lahir : Bukittinggi, 24 Desember 1994

Alamat : Jl. Puding Mas Tabek Gadang, Aur Kuning

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama Lengkap : Mawarlis

Pekerjaan : Tani

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama Lengkap : Jarmilah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Serunai Putih (Tahun 2000 - 2001)
2. SD Negeri 11 Aur Kuning (Tahun 2001 - 2007)
3. SMP N 2 Bukittinggi (Tahun 2007 - 2010)
4. SMA N 5 Bukittinggi (Tahun 2010 - 2013)
5. IAIN Bukittinggi (Tahun 2013 - 2017)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota UKK KSEI AL-IRSYAD IAIN Bukittinggi Priode 2013-2014
2. Pengurus Anggota Bidang Pendanaan UKK KSEI AL-IRSYAD IAIN Bukittinggi Periode 2014-2015
3. Pengurus Ketua Bidang Syiar UKK KSEI AL-IRSYAD IAIN Bukittinggi Periode 2015-2016