

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TOKO *SME'SCO* KOPONTREN AL-MUNAWWIR
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
EDY PURWANTO
00390578**

PEMBIMBING:

1. H. SYAFIQ MAHMADAH H. S.Ag, M.Ag.
2. JOKO SETYONO, SE., M.Si.

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAT FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2008

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edy Purwanto

NIM : 00390578

Jurusan-Prodi : Muamalat-Kuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko *Sme's Co* KOPONTREN al-Munawwir Yogyakarta** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari pada karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote dan daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Januari 2008
21 Dzulhijjah 1428 H

Mengetahui,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ka. Prodi Keuangan Islam

Penyusun

(Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si)

(Edy Purwanto)

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

Penyusun memilih Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir sebagai obyek penelitian karena penulis melihat Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir sebagai perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang. Toko tersebut sangat potensial dalam mengembangkan usahanya, di mana lokasinya yang sangat dekat dengan pondok pesantren dan kos-kosan mahasiswa, sehingga penyusun menilai Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir mempunyai keistimewaan. Hal inilah yang menjadi alasan penyusun tertarik untuk meneliti kondisi tersebut apakah dalam kualitas pelayanannya sudah dianggap memuaskan para konsumen.

Teori Zeithaml, Berry, dan Parasuraman akan digunakan dalam menganalisa kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KOPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, dengan mengidentifikasi kualitas jasa pada lima dimensi pokok, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Empati. Dengan batasan lima dimensi pokok tersebut, yang kemudian dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*), yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penulis memilih Toko *Sme's Co* KOPONTREN al-Munawwir Krapyak sebagai obyek penelitiannya. Model angket digunakan untuk mendapatkan data primer yang mendukung penelitian ini. Penyusun menyebarkan angket kepada para konsumen Toko *Sme's Co* al-Munawwir.

Tujuan penelitian ini adalah: pertama, untuk menjelaskan pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara parsial terhadap pelayanan Toko *Sme's Co* KOPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, serta kedua, untuk menjelaskan pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* al-Munawwir Yogyakarta.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa: pertama, secara parsial variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir Krapyak, hanya variabel *empathy* yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kedua, secara simultan seluruh variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,566 atau 56,6%, selebihnya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Edy Purwanto
N I M : 00390578

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO *SME'S CO* KOPONTREN AL-MUNAWWIR YOGYAKARTA**

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah Jurusan/ Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyah. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Januari 2008 M
21 Muharram 1429 H

Pembimbing I


H. Syafiq Mahmadah. S.Ag, M.Ag.
NIP. 150282012

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN. 02/K.KUI-SKR/PP.00.9/014/2008

Skripsi dengan judul : **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO *SME'S CO* KOPONTREN AL-MUNAWWIR YOGYAKARTA".**

Nama : Edy Purwanto

NIM : 00390578

Telah dimunaqasyahkan pada : 31 Januari 2008

Nilai Munaqasyah : B+

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang



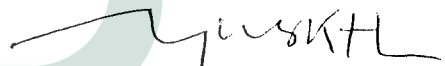
Muyassarotussolichah, S.Ag, SH, M.Hum
NIP. 150 291 023

Penguji I



H. Syafiq Mahmadah Hartafi, S.Ag, M.Ag.
NIP. 150 282 012

Penguji II



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, MSi.
NIP. 150 267 224

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Drs. Wacidan Wahyudi, M.A, Ph.D.
NIP. 150 240 524

MOTTO

Bersyukur dan berpikir positif pada-Nya, karena Dia selalu memberikan yang terbaik pada ummat-Nya.

..... Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaan dari dunia, dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.
(Al-Qashash 28:77)

PERSEMBAHAN

Kupersenbahkan karya ini untuk:

- ✧ Ayahanda M. Dahlan dan ibunda Emah.
- ✧ Seluruh kakak-kakaku dan saudara-saudaraku
- ✧ Teman-temanku di Alkindy

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama
Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI
Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa'	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es dan Ye
ص	ṣād	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa'	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	`	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qāf	q	Qi
ك	kāf	k	Ka
ل	lam	l	'El
م	mim	m	'Em
ن	nun	n	'En
و		w	We

هـ	wawu	h	Ha
ء	ha'	'	Apostrof
ي	hamzah	y	Ye
	ya'		

I. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقدين	ditulis	muta‘aqqidīn
عدة	ditulis	‘iddah

II. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	hibbah
جزية	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	ditulis	karāmah al-auliyyā'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta` marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

III. Vokal Pendek

—	kasrah	ditulis	i
—	fathah	ditulis	a
—	dammah	ditulis	u

IV. Vokal Panjang

1	fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā jāhiliyyah
2	fathah + ya' mati يسعى	ditulis ditulis	ā yas'ā
3	kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	ī karīm
4	dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	ū furūd

V. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai bainakum
2	fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au qaulun

VI. Vocal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	ditulis	u'iddat
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

VII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti Huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	al-Qur' ān
القياس	ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	ditulis	as-Samā'
الشمس	ditulis	asy-Syams

VIII. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya dan menulis penulisannya.

ذوي الفروض	ditulis	ẓawī al-furūd
أهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

الرحيم الرحمن الله بسم

الله، رسول محمدنا ان وأشهد الله إلا إله لا ان أشهد العالمين، ربّ الله الحمد
أما. أجمعين وأصحابه أله وعلى الأمين، النبي هذا على والسلام الصلاة
بعد:

Segala puji dan syukur senantiasa penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan kekuatan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membuka tabir kejumudan berpikir bagi seluruh umatnya, sekaligus sebagai tumpuan harapan pemberi syafa'at di akhirat.

Selesainya penulisan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang dari awal hingga akhir penulisan telah memberikan banyak masukan, sehingga penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Amin Abdullah, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Yudian Wahyudi, M.A,Ph,D., selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Dra. Jazimah., selaku Penasehat Akademik.
4. Bapak Drs. Yusuf khoiruddin, SE, M.Si, selaku ketua Prodi Keuangan Islam.

5. Bapak H. Syafiq Mahmadah H. S.Ag, M.Ag, dan Bapak Joko Setyono, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah dengan sabar, teliti dan bijaksana senantiasa membimbing dan mengarahkan penyusun serta banyak memberikan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Syari'ah, khususnya Jurusan Keuangan Islam.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penyusun yang senantiasa sabar mendidik, dan mendo'akan dengan penuh keikhlasan dan ketulusan serta memberi motivasi yang tak terhingga.
8. Sahabat-sahabatku tercinta di KUI 2, yang telah banyak membantu senantiasa memberikan dukungan dan semangat serta membantu penyusun dalam melengkapi bahan referensi yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Atas bantuan dan dukungan mereka penyusun bisa menyelesaikan skripsi ini meskipun belum pada kesempurnaan, namun karena adanya keterbatasan yang dimiliki, penyusun sadar bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan baik dari segi penulisan maupun bobot ilmiahnya. Akhirnya saya hanya bisa memohon agar budi baik mereka diridhoi Allah SWT.Amin

Yogyakarta, 30 Januari 2008
21 Dzulhijjah 1428 H

Penyusun

(Edy Purwanto)
00390578

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teoretik	8
G. Hipotesis	11
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	23

BAB II : LANDASAN TEORI	25
A. Manajemen Pemasaran	25
B. Kualitas	31
C. Jasa Pelayanan.....	36
D. Kepuasan Konsumen	43
E. Kesenjangan Kualitas Pelayanan	47
F. Prinsip-prinsip Pemasaran Syari'ah	50
G. Sisi ke Islaman Pada Pelayanan	54
 BAB III : GAMBARAN UMUM DAN UNIT USAHA KOPONTREN.....	57
A. Gambaran Umum <i>Sme' Co</i> KOPONTREN al-Munawwir	57
B. Unit Usaha Kopontren Al-Munawwir	65
C. Draft Job deskripsi Jabatan.....	67
 BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	73
A. Analisis Deskriptif	73
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
C. Uji Asumsi Klasik	81
D. Pengujian Hipotesis	87
E. Regresi Linear Berganda dan Pembahasannya	93

BAB V : PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	66
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan	77
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Angket <i>Tangibles</i>	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Angket <i>Reliability</i>	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Angket <i>Responsiveness</i>	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Angket <i>Assurance</i>	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Angket <i>Empathy</i>	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Angket Kepuasan	80
Tabel 4.12	Rata-rata Analisis Normalitas Garis Regresi	82
Tabel 4.13	Rata-rata Analisis Linearitas Garis Regresi	83
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Analisis Multikolinearitas I.....	84
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Analisis Multikolinearitas II	84
Tabel 4.16	Ringkasan Hasil Analisis Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Regresi	93

0BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama setiap perusahaan yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari yang berbentuk toko, *departemen store*, atau *supermarket* adalah mendapatkan keuntungan dari tiap transaksi yang terjadi. Tidak menjadi masalah jika perusahaan tersebut tidak menerapkan strategi pemasaran yang ada, sehingga yang dilakukan hanyalah memenuhi toko dengan barang-barang yang menjadi kebutuhan masyarakat dan masyarakat sendiri yang akan datang ke toko untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya. Dengan pendapatan dari hasil penjualan tersebut pemilik toko memperoleh kembali modalnya ditambah dengan keuntungan yang kemudian dipergunakan untuk membeli barang dagangannya kembali serta untuk mengembangkan usahanya.

Pemasaran di era bisnis sekarang merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Pepatah dalam dunia ekonomi berbunyi “*customer loyalty is the DNA of marketing*”¹. Pepatah ini bisa diartikan kepuasan dan loyalitas

¹ Anugerah Kumaruza, "Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo," Laporan Kerja Praktek Prodi Statistika Jurusan Matematika Fak. Matematika dan IPA Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2006), hlm 1.

pelanggan adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih baik daripada mencari pelanggan baru, dan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Sebagai usaha mempertahankan konsumen, perusahaan harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mencerminkan baik tidaknya perusahaan tersebut di mata konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.² Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengidentifikasikan kualitas jasa pada lima dimensi pokok;

1. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

² Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 39

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.³

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen dimaksudkan agar konsumen menjadi konsumen yang setia dan dapat mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) bagi lingkungan konsumen⁴. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya, perusahaan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pada akhirnya akan bertanggung jawab terhadap pangsa pasar dan *profitabilitas* perusahaan dengan beberapa alasan sebagai berikut. Pertama, pelanggan loyal adalah pelanggan yang akan menjadikan bisnis semakin besar dimasa datang. Kedua, pelanggan yang loyal biasanya tidak sensitif

³ Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, dalam Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, hlm. 14

⁴ A Usmara (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, November 2003), hlm. 95.

terhadap harga dan bahkan siap untuk membayar dengan harga premium. Ketiga, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memberikan rekomendasi dan referensi kepada calon pelanggan yang lain. Keempat, semakin banyaknya pelanggan yang loyal, semakin efektif dan efisien strategi pemasaran yang telah dijalankan.⁵

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak pula berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis pertokoan. Semakin banyak pertokoan muncul, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas pelayanannya maka segera akan ditinggalkan pelanggannya.

Dengan uraian diatas sangat menarik untuk menjadikan Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir sebagai obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini. Penyusun memilih Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir sebagai obyek penelitian karena penulis melihat Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir sebagai perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang. Toko tersebut sangat potensial dalam mengembangkan usahanya, di mana lokasinya yang sangat dekat dengan pondok pesantren dan kos-kosan mahasiswa, sehingga penyusun menilai Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir mempunyai keistimewaan. Hal inilah yang menjadi alasan penyusun untuk meneliti kondisi tersebut apakah dalam kualitas pelayanannya sudah dianggap memuaskan para konsumen. Untuk

⁵ Anugerah Kumaruza , "Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo," hlm. 2.

mengetahui hal tersebut penyusun mencoba menganalisis kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta, melalui sebuah penelitian dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO *SME'S CO* KOPONTREN AL-MUNAWWIR YOGYAKARTA

Dengan batasan lima dimensi pokok yang sudah disebutkan di atas, yang kemudian dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini,

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul di atas, yang menjadi pokok permasalahan penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta

2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bidang praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan sebagai bahan pertimbangan dalam mengurangi kesenjangan (gap) antara pihak manajemen dengan konsumen terhadap harapan dan kenyataan yang diberikan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi serta bahan pertimbangan atas aplikasi yang dilakukan selama ini.

2. Bidang akademik.

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syaria'ah pada umumnya dan keuangan Islam pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

E. Telaah Pustaka

Sejauh ini pembahasan mengenai kepuasan konsumen dalam bisnis ini sudah banyak dibahas sebagai karya ilmiah dan untuk mendukung permasalahan

tersebut secara mendalam, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian sehingga dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Pembahasan mengenai kepuasan konsumen yang pernah dijumpai penulis salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Susanto,⁶ menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perubahan peningkatan sikap konsumen.

Penelitian tentang kualitas pelayanan juga pernah dilakukan oleh Aziz Slamet Wiyono dan M Wahyudin.⁷ Dalam penelitiannya, peneliti mengamati kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Mereka meneliti tentang tenaga medis, paramedis dan penunjang medisnya dan kepuasan pelanggan. Hasil uji data penelitian yang dilakukan oleh Slamet W dan M Wahyudin disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

Penelitian secara umum tentang pelanggan juga dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia yang dilakukan pada Desember tahun 2000. Bank Indonesia meneliti potensi preferensi dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah di pulau jawa. Dari hasil penelitian ini

⁶ Susanto, "Analisis dan Sikap Kepuasan Konsumen pada Kualitas Jasa Pelayanan pada P.D Anugrah Jaya di Yogyakarta," Skripsi UMY Yogyakarta (1999).

⁷ Slamet Wiyono dan M Wahyudin, "Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Manisrenggo Klaten," Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Solo (2005).

salah satu poin yang dihasilkan adalah motivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah didominasi oleh faktor produk yang diluncurkan dan pelayanan yang dirasakan nasabah, sehingga salah satu rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan pihak Bank Indonesia ini adalah pengelola perbankan syariah secara terus menerus harus meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan ragam produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.⁸

Studi penelitian lain yang pernah dijumpai penulis adalah Heri Santoso (2002), menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan uji hipotesis tersebut ada perbedaan antara harapan, persepsi, dan kepuasan, serta ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan bagi nasabah saat berinteraksi dengan bank.⁹

F. Kerangka Teoretik

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Banyak definisi

⁸ Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa" (2000).

⁹ Heri Santoso, " Pengaruh Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Yogyakarta (Studi Kasus Pada BPRS Margi Rizki Bahagia Yogyakarta).", Skripsi STIS Yogyakarta (2002).

pemasaran dikemukakan oleh para ahli, definisi pemasaran tersebut antara lain dikemukakan oleh Stanton¹⁰ sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹

Dari kedua definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar konsumen puas, menentukan jenis produk, menentukan harga yang sesuai, serta kegiatan promosi dan penyalurannya ke calon konsumen.

Definisi pelayanan menurut Philip Kotler adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹²

¹⁰ Dharmesta, *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Keempat (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 67

¹¹ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 5

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Edisi ke 9, Jilid I (PT Prenhalindo, 1997), hlm. 8

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar yakni apabila perusahaan itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi ini, kepuasan merupakan hal yang penting karena para pelanggan kalau hanya merasa puas saja mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan konsumen secara umum.¹³ Yaitu :

1. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan kecewa.
2. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.
3. Jika kinerja lebih dari harapan maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Wilkie kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang dirasakan konsumen pada tahap evaluasi purna beli.¹⁴

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, alih bahasa Jaka Wasana, Jilid dua (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 201

¹⁴ Wilkie, *The Deming Management Method* (New York: The Putnam Publishing, 1990),

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.¹⁵

Definisi Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) yang islami.¹⁶

Islam merupakan suatu sistem moral dan etika yang mengatur segala perilaku manusia. Prinsip etika bisnis yang harus diperhatikan oleh semua pelaku bisnis yang Islami terutama bagi individu yang secara langsung memberikan pelayanan kepada konsumen.

G. Hipotesis

Berdasarkan teori Zeithaml, Berry, dan Parasuraman serta dari beberapa penelitian sebelumnya diantaranya yaitu Heri Santoso, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. a. Variabel *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.

hlm. 619

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Jakarta: Prehalindo, 1997), hlm. 36

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. xxvii

- b. Variabel *reliabilty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.
 - c. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.
 - d. Variabel *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.
 - e. Variabel *empaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta..
2. Secara simultan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko *Sme's Co* KOPONTREN al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*), yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dalam hal ini obyek yang dipilih penyusun adalah Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif-analitik* sebagai prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian,¹⁷ artinya, penulis menggambarkan dan memaparkan *tangible*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* dengan penilaian dari konsumen, kemudian dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3. Tehnik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang kareteristiknya hendak diuji, untuk kemudian ditarik kesimpulanya.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel di sini adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam menentukan besar kecilnya sampel, menurut Arikunto yaitu: jika jumlah subyeknya lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%.¹⁹ Menurut Gay dan Diehl sebagaimana dikutip oleh

¹⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), hlm. 63.

¹⁸ Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, edisi keempat (Yogyakarta: BPFE, 1993), hlm. 107.

¹⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 107

Mudrajad Kuncoro, sampel untuk studi korelasional maupun studi kausalitas dibutuhkan minimal 30 sampel.²⁰ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sistem acak (*random*) pada seluruh pelanggan yang pernah transaksi di Toko *Sme'sco* KOPONTREN al-Munawwir Yogyakarta. Frankel dan Walen menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian survey adalah sebanyak 100 responden.²¹ Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka karena penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* maka diambil responden sebanyak ± 100 orang yang diharapkan telah mewakili keseluruhan populasi.

4. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dicatat pertama kalinya dan berhubungan dengan keadaan internal maupun eksternal perusahaan.

1) Interview

Interview digunakan untuk mendapatkan data tentang keadaan umum perusahaan dan data-data yang diperlukan secara langsung dengan

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 111.

²¹ Suhardi Sigit, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cetakan ke 2 (Yogyakarta: BPFE UST, 2001), hlm. 70

objek penelitian. Interview dilakukan kepada ketua KOPONTREN al-Munawwir dan konsumen.

2) Observasi

Observasi sering disebut juga sebagai metode pengamatan, ringkasnya metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.²² Dari observasi yang telah dilakukan terlihat kurangnya jumlah karyawan dan SDM yang ada kurang memadai.

3) Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden berdasarkan indikasi masing-masing variabel, yang telah dijelaskan di atas. Data diperoleh berdasarkan skala likert dengan lima tingkatan yang terdiri dari:²³

Skala kepuasan konsumen

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1) Sangat tidak puas diberi skor | 1 |
| 2) Tidak puas diberi skor | 2 |
| 3) Cukup puas diberi skor | 3 |
| 4) Puas diberi skor | 4 |
| 5) Sangat puas diberi skor | 5 |

²² Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP UMP YKPN, 1993), hlm. 89.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 87.

b. Data sekunder

Sebagai bahan acuan landasan teori dan telaah pustaka, dibutuhkan data sekunder, adapun sumber data sekunder yang dimaksud adalah sumber yang didapatkan dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan ini serta hasil survey yang pernah dilakukan oleh pihak lain, laporan tahunan, sejarah, serta panduan organisasi Toko *Sme's Co* KOPONTREN alMunawwir Yogyakarta.

5. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari:

1) Bukti langsung (*Tangible*),

Variabel *tangible* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan, komputerisasi, dan fasilitas parkir yang mencukupi.

2) Keandalan (*Reliabilty*)

Variabel *Reliabilty* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: kemampuan pegawai untuk memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan informasi dengan tepat, kemampuan pegawai mencerminkan akhlak yang baik, ramah, dan santun dalam melayani

konsumen atau pelanggan, serta dapat menjalankan tugas dalam kesalahan minimal.

3) Daya tanggap (*rsponsiveness*)

Variabel *Responsiveness* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: kesediaan pegawai untuk membantu konsumen dalam berbagai transaksi, menanggapi keluhan konsumen, merespon cepat permohonan konsumen, dan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Variabel *Assurance* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan atau konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi, perilaku pegawai memberikan rasa percaya bagi konsumen, pegawai memiliki pengetahuan dalam menjawab berbagai pertanyaan konsumen, pegawai menunjukkan sikap simpatik dan bersahabat, dan kegiatan administrasi yang nampak rapi dan teratur.

5) *Empaty*

Variabel *Empaty* diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: pelayanan tanpa membedakan strata konsumen, pegawai mampu memahami kondisi masing-masing konsumen, tersedianya waktu untuk berkonsultasi bagi konsumen bila dikehendaki, kemampuan pegawai menunjukkan sikap simpatik dan bersahabat.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, diukur melalui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan pada toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta.

6. Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang dipakai untuk mengetahui *valid* atau tidaknya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Sebuah kuesioner dikatakan baik apabila sudah menunjukkan tingkat validitas. Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*. Dengan standar rumus sebagai berikut:²⁴

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor Responden untuk tiap item
Y	= Total skor tiap responden dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X

²⁴ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.79

$$\begin{aligned}\sum Y &= \text{Jumlah skor dalam distribusi } Y \\ \sum X^2 &= \text{Jumlah kuadrat masing-masing skor } X \\ \sum Y^2 &= \text{Jumlah kuadrat masing-masing skor } Y \\ N &= \text{Jumlah Subjek}\end{aligned}$$

Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrumen tersebut bisa dikatakan *valid*.²⁵

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran.²⁶ Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Hlm. 115

²⁶ Solimun, *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif untuk Ekonomi*. (Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2002), hlm. 205.

SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* minimum 0,6.²⁷ Cara ini lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu penelitian.

Untuk mempermudah dalam analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan alat Bantu program SPSS *For Windows* Versi 12

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mendukung hasil analisis kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat penghasilan, pendidikan, status perkawinan dan lain sebagainya. Analisis ini didasarkan pada data-data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang menjadi pelanggan toko *Sme's co* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta yang diambil secara acak.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor *tangible*, *reliabilty*, *rsponsiveness*, *assurance*, dan *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada toko *Sme' sco* Kopontren al-Munawwir

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, hlm. 133.

Yogyakarta. Sebelum melakukan analisis *regresi linear* berganda perlu dilakukan beberapa uji persyaratan sebagai berikut:

1. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis *linear* yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel *ANOVA*, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah harga koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5% maka, dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier.²⁸

2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan *linear* antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, sebab adanya hubungan *linear* antar variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependennya.²⁹

3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel, sebab adanya autokorelasi mengakibatkan

²⁸ R.Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, hlm. 135.

²⁹ *Ibib.*, hlm 136-137

penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena memberikan kesimpulan yang salah.³⁰

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak dipenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien, dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.³¹

Setelah uji asumsi klasik dilakukan, baru dilakukan analisis regresi, adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: dengan rumus sebagai berikut:³²

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

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

α = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = faktor *tangible* (bukti langsung)

X_2 = faktor *reliabilty* (keandalan)

X_3 = faktor *responsive* (daya tanggap)

X_4 = faktor *assurance* (jaminan)

X_5 = faktor *empaty*

ε = kesalahan acak

³⁰ *Ibid.*, hlm. 143

³¹ *Ibid.*., hlm.148

³² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm.221

Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS For Windows Versi 12.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pokok-pokok bahasan secara sistematis yang terdiri dari lima bab dan pada tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I. Bab pertama ini merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini akan dijadikan sebagai pedoman untuk pembahasan berikutnya.

Bab II. Membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik yang meliputi teori kualitas, produk, pelayanan, harga, lokasi, aspek *total quality service*, etika pelayanan dan total kualitas dalam Islam, dan teori kepuasan pelanggan.

Bab III. Menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir Yogyakarta. Hal ini untuk mengetahui kondisi dari obyek penelitian. Dari bab ini akan diketahui kondisi umum Toko

Sme'sco Kopontren al-Munawwir, yang diharapkan bisa menjadi bahan tambahan untuk analisis data pada bab IV.

Bab IV. Setelah pembahasan mengenai teori serta gambaran umum Toko *Sme'sco* Kopontren al-Munawwir, maka selanjutnya akan dilakukan analisis data dan pembahasannya.

Bab V. Untuk menutup penelitian ini, maka dalam bab ini akan diakhiri dengan kesimpulan, saran-saran dan rekomendasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.a. Secara parsial variabel *tangibles* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak Yogyakarta, diketahui besarnya koefisien regresi *tangibles* =0,225 dengan *p-value*=0,034 artinya jika tingkat *tangibles* naik, maka akan menyebabkan naiknya tingkat kepuasan konsumen.
- b. Secara parsial variabel *reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak Yogyakarta, diketahui besarnya koefisien regresi *reliability* =0,145 dengan *p-value*=0,038 artinya jika tingkat *reliability* naik, maka akan menyebabkan naiknya tingkat kepuasan konsumen.
- c. Secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak Yogyakarta, diketahui besarnya koefisien regresi *responsiveness* =0,267 dengan *p-value*=0,008 artinya jika tingkat *responsiveness* naik, maka akan menyebabkan naiknya tingkat kepuasan konsumen.
- d. Secara parsial variabel *assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*)

Krapyak Yogyakarta, diketahui besarnya koefisien regresi *assurance* =0,437 dengan *p-value*=0,000, artinya jika tingkat *assurance* naik, maka akan menyebabkan naiknya tingkat kepuasan konsumen.

- e. Secara parsial variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak Yogyakarta, diketahui besarnya koefisien regresi *Empathy* =0,017 dengan *p-value*=0,867. Karena *p-value* 0,867>0,05 maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Secara *simultan* (bersama-sama), *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh bersama-sama tersebut sebesar 56,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa 56,6% perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada lima variabel tersebut. Namun secara parsial terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *Empathy*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, penulis menyarankan kepada pihak pengelola KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak berikut.

1. Hendaknya pihak pengelola mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen tetap merasa puas

dan loyal, terutama dalam keramahan dan sopan santun para pegawai dalam menyajikan pelayanan dan membantu konsumen.

2. Walaupun pada hasil analisis regresi secara parsial variabel *empathy* tidak begitu berpengaruh pada kepuasan konsumen, namun secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka selain pengelola memperhatikan variabel *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*, pengelola hendaknya mengupayakan penelitian terhadap faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar bisa dijadikan bahan acuan dalam menentukan strategi yang dijalankan.
3. Hendaknya pihak pengelola terbuka dalam menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, agar KOPONTREN al-Munawwir (*Sme's Co*) Krapyak dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Departemen Agama RI, AlQur'an dan Terjemahnya, Semarang: Toha Putra, 1995

Ekonomi Islam

Ahmad, Mutaqi, *Etika Bisnis dalam Islam*, alih bahasa Samson Rahman, Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2003.

Azhar Basyir, Ahmad, *Azaz-azaz Hukum Muamalah*, Yogyakarta: UII Press, 2000

Hafidhuddin, Didin, M.Sc., *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Issa Beekum, Rafik, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad M.Ag., Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

Karim, Adiwarman, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali press, 2004.

Muslich, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonesia FE UII, 2004.

Qorodhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Statistik, Ekonomi, dan Menejemen

Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997.

Djarwanto, Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001).

Gunawan, R. Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

Kartajaya Hermawan dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

Kotler, Philip, John Bowen, dan James Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, alih bahasa Alexander Sundoro dan Renata Pohan Jakarta: Pearson Education Asia, 2002.

Kotler, Philip, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A., Rusli dan Binyamin Molan Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Lupioadi, Rambat, *Menejemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.

Michael T. Wilson, *Menejemen Pemasaran, Ancaman Baru dalam Pemasarandi Dunia Bisnis yang Semakin Tajam Persaingannya*, alih bahasa Agus Maulana, Jakarta: Gramedia Utama, 1992.

Mulyadi, *Total Quality Management, Prinsip Menejemen Kontemporer Untuk Mengarungi Lingkuingan Bisnis Global*. Yogyakarta: Aditya Media, 1998.

Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: penerbit CV. Alfabeta, 2003.

----, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip total Quality service*, Yogyakarta: Andy, 1997.

----, *Total Quality Menejemen*, Yogyakarta: Andy, 2000.

----, *Srategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy, 1997.

Teguh Budiarto, Tjiptono, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Yamit, Zulian, *Menejemen Kualitas Produk dan jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004),

Yazid, *Pemasaran jasa konsep dan implementasi*, Yogyakarta: Fak. Ekonomi UII, 1999.

Lain-lain

Anang Setyawidodo, "Analisis Kepuasan Nasabah Pada Pelayanan Jasa Bank di BRI Unit Pakem Cabang Sleman.", Skripsi Fakultas Ekonomi UII (2003)

KOPONTREN al-Munawwir, *Pedoman Organisasi*

Heri Santoso, " Pengaruh Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Yogyakarta (Studi Kasus Pada BPRS Margi Rizki Bahagia Yogyakarta).", Skripsi STIS Yogyakarta (2002).

Yusmim, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. BPRS Daya Artha Mentari Pasuruan Jatim.", Skripsi STIS Yogyakarta (2004).

Wiyono, Slamet dan M Wahyudin, "Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Manisrenggo Klaten," Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Solo (2005)

