

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUSAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Kafe Bandar Kupi-Medan)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DENGGAN MATUA NASUTION**

**NIM : 28.13.4.079**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMETERA UTARA  
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUSAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Kafe Bandar Kupi-Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN  
Sumatera Utara

**Oleh :**

**DENGGAN MATUA NASUTION**

**NIM : 28.13.4.079**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMETERA UTARA**

**2021**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus  
pada Kafe Bandar Kupa – Medan)**

Oleh:

**DENGGAN MATUA NASUTION**

**NIM: 28134079**

Dapat disetujui Sebagai Suatu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 29 Januari 2021

Pembimbing I



**Dr.M. Ridwan , MA**

NIP. 197608202003121004

Pembimbing II



**Muhammad Syahbudi S.E.I, MA**

NIB. 1100000094

Ketua Jurusan Ekonomi



**Imsar, M.Si**


NIP. 198703032015031004

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bandar Kupi Medan**” an. Dengan Matua Nasution, NIM.28134079 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 10 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 18 Maret 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi Ekonomi Islam UIN SU


Ketua

  
Insar, M.Si  
NIDN.2003038701


Sekretaris

  
Rahmat Daim Harahap, M.Ak  
NIDN.0126099001


Pembimbing I

  
Dr.M.Ridwan, MA  
NIP. 197608202003121004

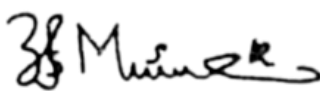
Pembimbing II

  
Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA  
NIR. 1100000094

Penguji I

  
Dr. Zuhri M. Nawawi, MA  
NIDN.2018087601

Penguji II

  
Mawaddah Irbam, M.E.I  
NIDN.2014048601

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIDN.2023047602

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DENGGAN MATUA NST  
N I M : 28134079  
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : 31 JULI 1995  
ALAMAT : JL. PADANG – MEDAN

Mengatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Bandar Kupu, Medan)** benar Karya dari saya, kecuali kutipan kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan dan kekeliruan didalamnya maka itu adalah bagian tanggung jawab saya.

Demikianlah Surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan 28 Januari 2021

METERAI  
TEMPEL  
6000  
DENGAN MATUA NASUTION

28134079

## ABSTRAK

Dengan Matua Nasution (2021), Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bandar KUPI Medan**”. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Dr.M.Ridwan MA, dan Pembimbing Skripsi II Muhammad Syahbudi S.E.I, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan yang dipecah menjadi  $X_1$  *tangible*,  $X_2$  *Realibility*,  $X_3$  *Responsiveness*,  $X_4$  *Assurance*, dan  $X_5$  *Empathy*. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, Dari hasil penellitian secara simultan variabel independen *Tannngle* (X1) *realibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar 307,732 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan berarti dapat dijelaskan bahwa secara bersama sama *Tannngle realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana harus adanya keterkaitan dari masing masing variabel, karna kalau dilihat ada dua variabel yang tidak berpengaruh secar parsial yaitu variabel *tangible* dan *responsiveness*, diamana *tangible* terkait oleh fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel dari sesorang karyawan/pegawai. Dan *responsiveness* terkait dari kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Oleh karena kepuasan konsumen terhadap *tangible* dan *responsiveness*, dilandasi atau tertutupi dari Kemampuan Bandar KUPI untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Kemudian dari akses, komunikasi, pemahaman pelanggan serta peduli dan perhatian individual yang diberikan Bandar KUPI kepada konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *tangible realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar KUPI, maka penulis menarik kesimpulan Dari hasil penellitian hasil penelitian statistik secara simultan variabel *tangible realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar KUPI.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, *Tangible*, *Rialibility*, *Responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan Kepuasan Konsumen.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga ihsan yang diharapkan Penulis. walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang berkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Habiibana Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia di seluruh alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus Pada Café Bandar Kupi-Medan)”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan beragam hambatan penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, Alhamdulillah.

Untuk memenuhi melalui kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda terhormat Mara Sakti Nasution dan Ibunda tercinta Nur Hairo Tanjung yang telah memberikan curahan kasih sayang, Do'a, dan Kepercayaan yang Cukup diberikan untuk Ananda.
2. Juga pada ayahanda Drs. Kosren Khozali Hsb, Ibu, dan serta adikku Wardiah Kusematkan Ucapan Terima Kasih.
3. Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan Prof. Dr. Hasan Asari M.A, Wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Keuangan Dr. Hasnah Nasution M.A, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dr. Nispul Khoiri, M.Ag, dan beserta jajarannya.

4. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, dan Serta Wakil Dekan satu, dua, dan tiga, Dr. Marliyah, M.Ag, Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A, dan Dr. Musthafa Kamal Rokan, M.A.
5. Bapak Imsar M, Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Serta jajaran dan staf-staf yang mengabdikan diri.
6. Bapak Drs. Mhd. Syahman Sitompul M.Si Selaku pembimbing Akademik saya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Pembimbing Skripsi saya Dr. M. Ridwan, M.A dan Muhammad Syahbudi, S.E.I, M.A atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
7. Abanganda Tara selaku Pemegang Kendali Manajemen Kafe Bandar KUPI.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Untuk Saudara-Saudari saya, Ayu Lestari Nasution, Seri Anggun Nasution, Siti Julaiha Nasution, Yeni Sabariah Nasution, Sopan Abadi Nasution, Rinto Siregar, Candra Siregar, Dewi Siregar, dan Pida Rosita Siregar. terima kasih atas semangat, motivasi dan doanya.
10. Untuk Saudara setangis dan setawa saya Raja Sangkot Rambe SH, Heky Dona Rambe S.Sos, Pahmi Nst, Muhammad Zakaria Hutasuhut, Muhammad Ali Irham Hsb S.Pd, Pian Nst, Ramadhan Sauri, Ali Sodikin Hutasuhut, Awal Rambe, dan Rizal Siregar. Besar Terima kasihku.
11. Sahabat-sahabat saya yang memberikan do'a dan motivasi, Adhe Handoko, Angga Prayuda Utomo, Khairul Azmi, dan Muhammad Arif Rivai.
12. Teman-teman satu Akademisi saya Bolas Hatorangan Hsb, Purnama Laoli, Muklis Nasution, Sangkot Hrp, Asrof, Risca Yunia Lestari, Ubay, Desi, Ayu, Nur Amalina, Rezeky, Dilla, Sudarman, Raihan, Lia, Isma, Mufidah, Sakinah, Sabiq, Hasan, Soleh, Solah, Fatimah, Linda, Lina, Sarah, Wahidah, Sheila, Diana, Ika, Fazry, Keke, dan Fitri. terima kasih atas semuanya.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat



bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang. Sekali lagi penulis ucapkan ribuan terima kasih.

Medan, 21 Januari 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Danggan Matua Nasution', written in a cursive style.

**DENGGAN MATUA NASUTION**

**28134079**

## DAFTAR ISI

<b>LEMABAR PENGESAHANi</b>	
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b></b>
<b>A. Kajian Teoritis.....</b>	<b>7</b>
1. Kualitas pelayanan dan Dimensi kualitas pelayanan .....	7
a. Pengertian Kualitas.....	7
b. Dimensi Kualitas pelayanan .....	10
c. Konseptualisasi kualitas layanan .....	12
d. Pengukuran kualitas layanan yang dirasakan.....	12
e. Metodologi Servqual.....	13
f. Keunggulan metode servqual.....	14
g. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	15
2. Kepuasan dan Pengeriannya .....	19
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>C. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>22</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>24</b>
1. Populasi.....	24
2. Sampel.....	25

<b>D. Defenisi Operasional .....</b>	<b>25</b>
1. Variabel Dependen.....	25
2. Variabel Independen .....	26
3. Kualitas Pelayanan .....	26
4. Kepuasan Konsumen.....	27
<b>E. Sumber Data .....</b>	<b>28</b>
1. Data Primer .....	28
2. Data Skunder .....	28
<b>F. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>28</b>
1. Kuesioner .....	28
2. Teknik analisa Data.....	28
a. Uji Realibilitas .....	28
b. Uji Validitas .....	29
c. Uji Asumsi Klasik .....	29
1. Uji Normalitas.....	29
2. Uji Heteroskedastisitas.....	30
3. Uji Multikolinieritas.....	30
4. Uji Regresi Berganda .....	30
5. Uji Hipotesis .....	31
a) Uji Determinan.....	31
b) Uji Parsial.....	31
c) Uji Simultan .....	32
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>33</b>
<b>A. Gambaran Umum .....</b>	<b>33</b>
1. Profil Bandar Kupi .....	33
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>34</b>
1. Karakteristik Responden .....	34
2. Hasil dan Analisis Data.....	35
a. Uji Validitas dan Realibilitas .....	35
1) Uji Validitas .....	36
a) Variabel Tangiable .....	36
b) Variabel Realibility .....	37
c) Variabel Responsiveness.....	38
d) Variabel Assurance .....	39
e) Variabel Empathy.....	40
f) Variabel Kepuasan Konsumen .....	41
2) Uji Realibilitas .....	42
a) Variabel Tangiable .....	42
b) Variabel Realibility .....	42
c) Variabel Responsiveness.....	43
d) Variabel Assurance .....	43
e) Variabel Empathy.....	44

f) Variabel Kepuasan Konsumen .....	44
b. Uji Asumsi Klasik .....	45
1. Uji Normalitas .....	45
2. Uji Heterokedastisitas .....	48
3. Uji Multikolonieritas .....	48
c. Analisis Linear Berganda .....	50
d. Pengujian Uji Hipotesis .....	51
1. Uji Parsial .....	51
2. Uji Simultan .....	53
3. Uji Determinan .....	54
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>59</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2.1.....	20
Kajian Terdahulu.....	20
Gambar 2.1 .....	22
Kerangka Konseptual .....	22
Tabel 3.1.....	26
Indikator Servqual.....	26
Tabel 3.2.....	27
Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 3.3.....	28
Skala <i>Likert</i> .....	28
Tabel 4.1.....	34
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Table 4.2.....	34
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Table 4.3.....	35
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	35
Tabel 4.4.....	36
Variabel <i>Tangible</i> .....	36
Tabel 4.5.....	37
Variabel <i>Realibility</i> .....	37
Tabel 4.6.....	38
Variabel <i>Responsiveness</i> .....	38
Tabel 4.7.....	39
Variabel <i>Assurance</i> .....	39
Tabel 4.8.....	40
Variabel <i>Empathy</i> .....	40
Tabel 4.9.....	41
Variabel Kepuasan.....	41

Tabel 4.10.....	42
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	42
Tabel 4.11.....	42
Variabel <i>Tangible</i> .....	42
Tabel 4.12.....	43
Variabel <i>Realibility</i> .....	43
Tabel 4.13.....	43
Variabel <i>Responsiveness</i> .....	43
Tabel 4.14.....	44
Variabel <i>Assurance</i> .....	44
Tabel 4.15.....	44
Variabel <i>Empathy</i> .....	44
Tabel 4.16.....	45
Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.17.....	45
Kolmogrov Smirnov.....	45
Gambar 4.1 .....	47
Histogram .....	47
Gambar 4.2 .....	47
PP Plot.....	47
Gambar 4.3 Scaterplot.....	48
Tabel 4.18.....	49
Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.19.....	50
Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.20.....	51
Hasil Uji t(Parsial).....	51
Tabel 4.21.....	53
Hasil Uji F (Simultan).....	53
Tabel 4.22.....	54
Hasil Determinasi .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin dinamis bahkan menurun terutama di era pandemi covid 19 ini. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*)nya puas meski terjadi perubahan.

Perubahan dunia usaha yang berkembang saat ini adalah usaha kuliner dan café. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti di Bandar KUPI Jl. Letda Sudjono, Medan. Usaha ini berkembang karena tren masyarakat yang hobi “nongkrong” di kafe dengan lokasi yang strategis, oleh karenanya Bandar KUPI harus berusaha tetap eksis dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan memberikan dan menyediakan fasilitas pendukung dalam memberikan pelayanan.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan adalah rupa profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang ada. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen

---

<sup>1</sup> Pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang

mengonsumsi barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Bila konsumen puas akan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa, itu adalah langkah awal untuk menjadikannya pelanggan yang loyal.

Tujuan utama pelayanan jasa adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari pelanggan. Dari hasil pra riset awal penulis mewawancarai konsumen di Bandar Kupi bahwa hasil wawancara dengan bapak Salman<sup>2</sup> berpendapat : “untuk pelayanan di sini kurang cepat, namun untuk fasilitasnya saya suka, luas, lengkap dan nyaman”, Dan Ibu Erna<sup>3</sup> berpendapat : “pelayanan disini cukup baik dan ramah, saya sering kesini bersama kawan-kawan kerja nongkrong di sini”, dan Saudara Ramadhan<sup>4</sup> juga sependapat dengan bapak Salman “Dilihat dari Fasilitas sudah oke, tapi pelayanannya harus diperbaiki” simpul saudara Ramadhan. Berdasarkan persepsi pelanggan bahwa kualitas pelayanan berperan terhadap pelanggan dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas yang baik terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh tamu Kafe untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Namun walau beragam keluhan dan keluhan konsumen Bandar KUPI, Bandar KUPI masih ramai dikunjungi. Tapi yang ditakutkan keluhan Pelanggan dan pengunjung yang berkepanjangan dapat menimbulkan masalah, seperti konsumen akan mencari alternatif “nongkrong” ketempat yang lain dan atau bahkan Bandar KUPI dijadikan pilihan yang sekian karena kualitas pelayanan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan bapak *Salman* Pelanggan Bandar KUPI pada tanggal 10/10/2020 pukul 14.25

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu *Erna* Pelanggan Bandar KUPI .pada tanggal 10/10/2020 pukul 15.00

<sup>4</sup>Wawancara dengan Saudara Ramadhan Konsumen Bandar KUPI. Pada tanggal 29/11/2020 pukul 20.00



yang kurang maksimal. Dengan karyawan yang begitu cukup seharusnya komplain pengunjung di bandar kupa dapat diminimalisir. Karyawan Bandar kupa ada 32 karyawan yang silih berganti *shift* dan dibantu 2 orang juru parkir, Nadio Tarra Sembiring selaku manajer Bandar Kupa mengakuinya.

Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di Bandar Kupa. Dimensi dari variabel kualitas pelayanan (*Servqual*)<sup>5</sup>. Dimensi *Servqual* pertama adalah *Tangible* yaitu unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan di Bandar Kupa yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik yang menunjang kegiatan operasional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator-indikator *tangible* adalah fasilitas fisik Bandar Kupa tersebut, seperti Tempat duduk dan meja, Kamar mandi, parkir, Tempat ibadah, dan serta *Public area* yang lainnya. Kedua *Reliability* adalah reliabilitas kemampuan staf dan management Kafe dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator-indikator *reliability* adalah: Karyawan pramusaji (*Waitress*), Kasir, serta juga juru parkir. Ketiga *Responsiveness* adalah ketanggapan Pelayan dalam memberikan jasa pelayanan kepada para Konsumen. Indikator – indikator *responsiveness* adalah : Memberikan buku menu pada tamu, menyajikan pesanan tamu, serta melayani pembayaran tamu Bandar Kupa. Keempat *Assurance* adalah menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap Konsumen dan khususnya Pelanggan Bandar Kupa dengan pelayan yang maksimal. Salah satu indikator *assurance* adalah, kesopanan melayani tamu. Terakhir yaitu *Empathy* adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani konsumen dan memahami serta mengantisipasi keinginan konsumen khususnya kebutuhan yang bersifat individual.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang

---

<sup>5</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.<sup>6</sup>

Penelitian ini juga telah banyak diteliti seperti penelitian Puti Queenszya De Fritz (2020), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-marketplace Shopee) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Universitas Pertamina.<sup>7</sup> Michael Pikanto (2019), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Jasa Band di Yogyakarta Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.<sup>8</sup> Oldy Ardhana (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.<sup>9</sup> Yang membedakan penelitian ini adalah *Servis Quality* yang dikembangkan pada lima elemen sedangkan pada penelitian sebelumnya dijadikan satu variabel.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Kafe Bandar Kupi - Medan)”**

---

<sup>6</sup> Kepuasan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara: pertama Directly reported satisfaction. Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya. Kedua Derived dissatisfaction, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan. Ketiga Problem analysis Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan. Keempat Importance/performance ratings Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Lihat Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 192

<sup>7</sup> Puti Queenszya De Fritz, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-marketplace Shopee)* <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2195/PutiQueenszya>

<sup>8</sup> Michael Pikanto, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Jasa Band di Yogyakarta <https://katalog.ukdw.ac.id/pdf>

<sup>9</sup> Oldy Ardhana, Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <http://eprints.undip.ac.id/22960/>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya Konsumen yang belum puas dari pelayanan karyawan Bandar Kupa.
2. Adanya pesaing lain yang bisa jadi alternatif konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan ragam masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh kualitas pelayanan (Tangible  $X_1$ , Realibility  $X_2$ , Responsiveness  $X_3$ , Assurance  $X_4$ , Empathy  $X_5$ ) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

## **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Bandar Kupa?
2. Apakah *realibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kupa?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar Kupa?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar Kupa?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar Kupa?
6. Apakah *tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui *tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Bandar KUPI.
2. Untuk mengetahui *realibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar KUPI.
3. Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar KUPI.
4. Untuk mengetahui *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar KUPI.
5. Untuk mengetahui *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar KUPI.
6. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bandar KUPI.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini, khususnya dalam hal Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Kepuasan konsumen Bandar KUPI.

#### 2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepada kepustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dalam dunia nyata (Usaha).

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Kualitas pelayanan dan Dimensi Kualitas pelayanan

###### a. Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian<sup>10</sup>. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.<sup>11</sup> Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

---

<sup>10</sup> <https://kbbi.web.id/kualitas>

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), h. 67

- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.<sup>12</sup>

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. perusahaan dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>13</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287

<sup>13</sup> Adam, *Manajemen Pemasaran...*, h.11

apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut<sup>14</sup>. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa bus yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada jasa bus tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tujuan utama pelayanan Usaha Kafe adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari pelanggan. Peranan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produk tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya kualitas yang baik terhadap kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>15</sup>

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai

---

<sup>14</sup> Edvardsson, B., Larsson, G. dan Setterlind, S. 1997. *Internal service quality and the psychosocial work environment : an empirical analysis of conceptual interrelatedness*. The service industries journal, Vol. 17, No. 2, pp 252-263.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51

dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai kepentingan produksi yang mempertemukan antara kebutuhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa jenis jasa, terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>16</sup>

Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>17</sup>

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Definisi operasional variabel memiliki tujuan agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert 5 poin yang diukur dari skala sangat rendah sampai skala sangat tinggi. Indikator-indikator kualitas pelayanan mengacu pada teori SERVQUAL.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang harus ditingkatkan dan atau diperbaiki karyawan dan secara khusus bagi pengusaha. Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di Bandar Kupi.

---

<sup>16</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

<sup>17</sup> Adam, *Manajemen Pemasaran...*, h.10

<sup>18</sup> Parasuraman et al., (1988); Al-Rousan et al.,(2010) ; Bowen dan Chen (2001).



Dimensi kualitas pelayanan meliputi *:tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di Bandar KUPI. Dimensi dari variabel kualitas pelayanan (*Servqual*)<sup>19</sup>. Dimensi *Servqual* sebagai berikut

- 1) Pertama, adalah *Tangible* yaitu unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan di Bandar KUPI yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik yang menunjang kegiatan operasional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator-indikator *tangible* adalah fasilitas fisik Bandar KUPI tersebut, seperti Tempat duduk dan meja, Kamar mandi, parkir, Tempat ibadah, dan serta *Public area* yang lainnya.
- 2) Kedua, *Reliability* adalah reliabilitas kemampuan staf dan management Kafe dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator-indikator *reliability* adalah: Karyawan pramusaji (Waitress), Kasir, serta juga juru parkir.
- 3) Ketiga, *Responsiveness* adalah ketanggapan Pelayan dalam memberikan jasa pelayanan kepada para Konsumen. Indikator – indikator *responsiveness* adalah : Memberikan buku menu pada tamu, menyajikan pesanan tamu, serta melayani pembayaran tamu Bandar KUPI.
- 4) Keempat, *Assurance* adalah menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap Konsumen dan khususnya Pelanggan Bandar KUPI dengan pelayanan yang maksimal. Salah satu indikator *assurance* adalah, kesopanan melayani tamu.
- 5) Terakhir yaitu *Empathy* adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani konsumen dan memahami serta mengantisipasi keinginan konsumen khususnya kebutuhan yang bersifat individual.

<sup>19</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

c. Konseptualisasi kualitas layanan

Untuk membahas pengukuran Konseptualisasi kualitas layanan yang dirasakan, penting untuk membahas konseptualisasinya. Istilah persepsi diperoleh dari psikologi, tetapi dari perspektif pemasaran telah digunakan mendeskripsikan pendapat, keyakinan, atau pemikiran penilaian konsumen tentang produk atau layanan. Subjektivitas kualitas layanan atau kualitas yang dirasakan, sebagai: "penilaian konsumen tentang a keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan." Untuk mengukur kualitas layanan. Modalitas ini Berbeda dengan pendekatan penilaian kualitas barang yang lebih obyektif dan berbasis daya tahan dan jumlah cacat.<sup>20</sup>

d. Pengukuran kualitas layanan yang dirasakan

Untuk mengevaluasi PSQ (*perceived service quality*), peneliti mengusulkan skala yang berbeda untuk mengukur konstruksi ini. Salah satu instrumen terpenting adalah *SERVQUAL* yang berguna untuk mengukur dan mengelola kualitas layanan. *SERVQUAL* dikembangkan oleh Parasuraman, Di *SERVQUAL*, evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah dikonseptualisasikan sebagai celah antara harapan dan evaluasi mereka terhadap kinerja layanan tertentu.

Kualitas layanan sebagai konstruksi multidimensi. Dalam studi aslinya, mengidentifikasi sepuluh komponen kualitas layanan :

- 1) Keandalan
- 2) Daya tanggap
- 3) Kompetensi
- 4) Akses
- 5) Kesopanan
- 6) Komunikasi,
- 7) Kredibilitas

---

<sup>20</sup> Parasuraman et al. (1985) di dalam Obadă Daniel Rareş (2014). *Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model*, *Procedia Economics and Finance* 15 h. 539

- 8) Keamanan
- 9) Memahami pelanggan, dan
- 10) Berwujud.

Untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan mereka merevisi skala ini dan menguranginya menjadi lima dimensi :

- 1) keandalan (realibility)
- 2) jaminan (assurance)
- 3) berwujud (tangible)
- 4) empati (empathy), dan
- 5) daya tanggap (resposnsivenes) <sup>21</sup>.

e. Metodologi Servqual

Jelas, dari perspektif Nilai Terbaik seharusnya pengukuran kualitas layanan di sektor jasa Mempertimbangkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan serta persepsi layanan. Namun Robinson (1999) menyimpulkan: "Jelas bahwa ada sedikit konsensus pendapat dan banyak ketidaksepakatan tentang bagaimana mengukur kualitas layanan ". Salah satu model pengukuran kualitas layanan yang dimiliki telah diterapkan secara luas adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985, 1986,1988, 1991, 1993, 1994; Zeithaml et al., 1990). SERVQUAL sebagai pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan telah membandingkan harapan pelanggan sebelum pertemuan layanan dan persepsi mereka tentang layanan aktual yang diberikan (Gronroos, 1982; Lewis dan Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985).

Instrumen SERVQUAL telah menjadi metode utama yang digunakan mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Ia memiliki lima dimensi atau faktor ebagai berikut :

- 1) Tangible.  
Fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel.
- 2) Realibility.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

3) Responsiveness.

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4) Assurance

Termasuk kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan). Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

5) Empathy

Termasuk akses, komunikasi, pemahaman pelanggan). Peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Dalam instrumen SERVQUAL, mengukur kinerja di semua ini lima dimensi, menggunakan skala likert tujuh titik yang mengukur ekspektasi pelanggan dan persepsi. Penting untuk diperhatikan bahwa tanpa informasi yang memadai tentang baik kualitas layanan yang diharapkan dan persepsi layanan yang diterima, kemudian umpan balik dari survei pelanggan bisa sangat menyesatkan baik dari segi kebijakan maupun operasional.<sup>22</sup>

f. Keunggulan metode servqual

keuntungan khusus dari SERVQUAL adalah bahwa ia telah dicoba dan instrumen teruji yang dapat digunakan secara komparatif untuk tujuan perbandingan (*benchmarking*) (Bryslan dan Curry, 2001).

SERVQUAL bagaimanapun mendapat keuntungan menjadi instrumen yang valid secara statistik sebagai hasilnya pengujian dan penyempurnaan lapangan yang ekstensif. Oleh karena itu, ia lolos dari perangkap yang dianggap oleh layanan pengguna dan penyedia sebagai "sesuatu yang telah ditemukan di atas kepala" atau kuesioner yang telah dibengkokkan untuk memperoleh jenis respons tertentu.

---

<sup>22</sup>A.Shahin. SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran h.3

Sebagai generik dan dapat diterapkan secara universal instrumen, SERVQUAL juga dapat diberikan secara berulang, teratur dan digunakan untuk tujuan perbandingan komparatif. Untuk lebih menghargai manfaat menggunakan SERVQUAL, survei harus dilakukan setiap tahun, karena alasan berikut:

- 1) Untuk memungkinkan perbandingan tahunan;
- 2) Untuk menentukan bagaimana peningkatan layanan memengaruhi persepsi pelanggan dan ekspektasi layanan dari waktu ke waktu; dan
- 3) Untuk menentukan efektivitas pengembangan layanan dan inisiatif perbaikan tepat sasaran ukuran.

Penting untuk dicatat bahwa sistem pengukuran itu sendiri seringkali tidak sesuai karena perancang sistem tidak cukup tahu tentang apa yang akan diukur. Mengukur persepsi pelanggan layanan dapat meningkatkan ekspektasi dan pengukuran terlalu sering dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan motivasi untuk menjawab dengan benar. Akhirnya, tidak ada gunanya mengukur kualitas layanan jika tidak bersedia untuk mengambil tindakan yang sesuai atas temuan<sup>23</sup>.

#### g. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.<sup>24</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

---

<sup>23</sup> A. Shahin. *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*, Department of Management, University of Isfahan, Iran h.6

<sup>24</sup> Thorik, G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2006), h. 25.

Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>25</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

إِذْ هُمْ وَأَسْرِيَ غَنَزِ عِهِمْ نَاعَفَ حَيْزِكَ مَ لَوْنَضِي أَرْزُوبِ غَهَبْظَ نِظَاكَتِ وَيَ إِهْمَ زَيْتِ أَلَا مَ رَحْمَتِ (نَبِيَا  
أَزْمَنِيكَهَبْ بِحَبِّ إِنْ أَلَا أَلَا عَهِي نَنِيكَمَ عَزَمَتْ أَلْمَزْ نَا إِذَا وَشَاوَرَهُمْ نِي عَمَزَانَ أَلْ [ ٩٥١ : ١٩٥١ ] |

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.<sup>26</sup>

Sikap lemah lembut al-Qur’an al-Azhim yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai

---

<sup>25</sup>Adiwarman Karim. dan A. Z. Affif. *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A quality approach*, (Published, 2005), h. 102.

<sup>26</sup>Departemen Agama, *Al-Qur’an Al Karim dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang), h. 130.

peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>27</sup>

Islam sangat mengajarkan kita untuk memberikan pelayanan yang prima dalam setiap usaha yang dilakukan. Dimana setiap orang menginginkan hasil yang terbaik dari setiap usaha yang dijalani. Jadi bila kita menginginkan usaha kita memberikan hasil yang maka kita harus memberikan baik berupa barang maupun pelayanan/jasa yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, sehingga konsumen merasa puas memakai produk usaha yang kita berikan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

لَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّوَلَّىٰ وَأُولَٰئِكَ يَأْتَوْنَكُمْ بِخُبْرٍ كَلِيمٍ بَرِيءٍ وَغَيْرِ الْمَلَأَتْ فِيهَا كَيْدًا لَّيْسَ لَهُمْ قَوْلٌ مِّنْ عِندِ اللَّهِ يُبَدِّلُهَا ۗ  
حم ي غوي آل، أن وأعمى نيه نغمضى إل أن ورسيم باخذيه [البقرة ٧٦٢]: 627 |

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”<sup>28</sup>

Thorik G. dan Utus H. menjelaskan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus

<sup>27</sup> Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, juz 4, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2001), h. 245-252

<sup>28</sup> Agama, *Al-Qur'an...*, h. 83.

keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.<sup>29</sup>

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan *pelayanan* dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: “*apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalahgunakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya*”.<sup>30</sup>

Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

إِنَّا عَفَوْنَا عَنكَ مَا لَمْ يَنْصُرْنَا بِأَرْزَابٍ غَيْرِ نَظَائِكَ وَرَىٰ رَهْمٌ زَيْتٌ أَلَّا مَا رَحِمْتَ (نَبِيمَا)  
يَحِبُّ أَلَّا إِنْ أَلَّا عَهَىٰ نَسَيْكُمْ عَزَبَتْ نَادَا أَلَمْ نَبِيٍّ وَشَاوَرَهُمْ رَهْمٌ وَأَسْمَعْتُمْ غَنَزَ عَاهِمِ  
أَرْهَمْتُمْ كِهَيْبِهِ عَمْرَانَ آل [٩٥١]: 951 |

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, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”<sup>31</sup>

<sup>29</sup><http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>, diunduh pada tanggal 5 November 2020.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Agama, *Al-Qur'an...*, h. 130.



Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

## **2. Kepuasan**

### **a. Pengertian Kepuasan**

Makna dari kepuasan, sebenarnya menggambarkan suatu target yang berubah-ubah dalam pemenuhan kebutuhan yang dibawa oleh pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu produsen/perusahaan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.<sup>32</sup> Kualitas pelayanan yang tidak mumpuni akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen, bahkan akibatnya tidak hanya pada konsumen yang makan di kafe (tidak puas) tapi juga berdampak pada orang lain. Karena ada kemungkinan konsumen yang komplain akibat dari ketidakpuasannya mempublikasikan kepada pelanggan yang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

---

<sup>32</sup> Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Puti Queenszya De Fritz (2020)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-marketplace Shopee )	-Variabel independent, E-Service Quality -Variabel dependent, yaitu kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa E-service quality pada perusahaan online sangat penting bagi kepuasan konsumen.
2.	Oldy Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	-Variabel Independent, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi -Variabel dependent, yaitu Kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Yandra Prananda, Dyah Rachmawati Lucitasari dan M. Shodiq Abdul Khannan	Penerapan Metode Service Quality (SERVQUAL) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan.	-Variabel independent yaitu, Penerapan metode Servqual. -Variabel dependent, yaitu Kualitas pelayanan.	Nilai kualitas pelayanan (Q) Hotel Vidi 2 semuanya masih di bawah 1, namun dalam hal ini dikatakan cukup baik. Tetapi masih perlu dilakukan usaha-usaha peningkatan yang lebih terarah dari pihak Hotel Vidi 2 supaya kualitas pelayanannya semakin meningkat. Dimensi bukti fisik (tangible) merupakan dimensi yang memiliki nilai kualitas terkecil yaitu

				sebesar 0,806, penilaian tersebut. Nilai kualitas terbesar terdapat pada dimensi jaminan (Assurance) yaitu sebesar 0,964. Hal ini dapat dilihat dari sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan. <sup>33</sup>
4.	Michael Pikanto (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Jasa Band di Yogyakarta.	-Variabel Dependen adalah Kepuasan Konsumen -Variabel Independen adalah Kualitas Layanan	konsumen menggunakan jasa band adalah diperuntukkan memeriahkan suasana dan membangun suasana. Dalam hal ini pihak pengelola jasa band harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi keandalan (reliability) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan jasa band serta dapat menciptakan kepercayaan konsumen agar konsumen puas dan loyal

<sup>33</sup> Yandra Prananda, Dyah Rachmawati Lucitasari dan M. Shodiq Abdul Khannan, *PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN* (Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2019)

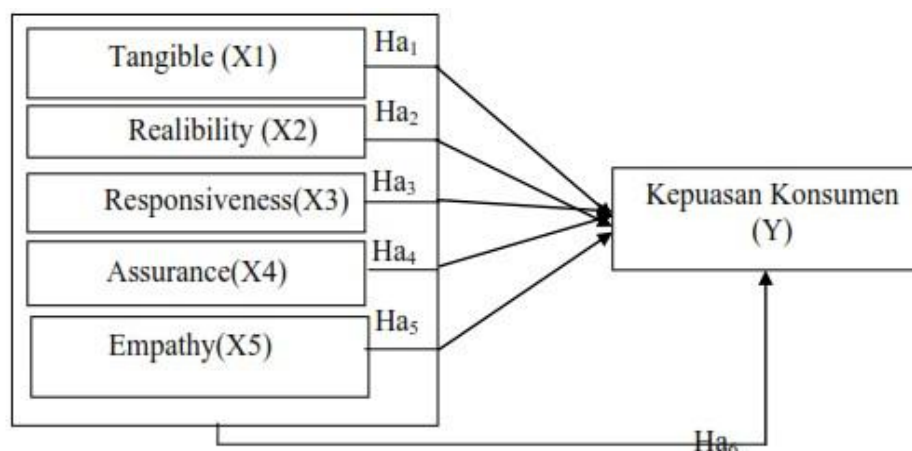
### C. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan variabel bebas dan minat konsumen merupakan variabel terikat.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar bisnis atau spesifikasi yang menghasilkan barang dan jasa yang membuat pelanggan secara mudah terpenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang akhirnya konsumen akan tetap loyal.

Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai kepentingan produksi yang mempertemukan antara kebutuhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis. seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di latarbelakang adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1)  $H_{o1}$  : *Tangible* Tidak Berpengaruh Terhadap kepuasan Konsumen Bandar KUPI  
 $H_{a1}$  : *Tangible* Berpengaruh Terhadap Konsumen Bandar KUPI
- 2)  $H_{o2}$  : *Realibility* Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Bandar KUPI  
 $H_{a2}$  : *Realibility* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Bandar KUPI
- 3)  $H_{o3}$  : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI  
 $H_{a3}$  : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI
- 4)  $H_{o4}$  : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI  
 $H_{a4}$  : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI
- 5)  $H_{o5}$  : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI  
 $H_{a5}$  : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar kUPI
- 6)  $H_{o6}$  : *Tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.  
 $H_{a6}$  : *Tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen Bandar Kupi. Hasil temuan dalam penelitian akan diangkakan dan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

##### **1. Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah para responden yang Sudah menjadi pelanggan Bandar Kupi dan juga konsumen yang belum berlangganan.

##### **2. Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel – variabel yang diteliti oleh sipenulis. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Bandar Kupi.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Bandar Kupi Jl.Letda Sujono No.139 Medan Tembung. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November tahun 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Populasi di sini adalah seluruh konsumen Bandar Kupi rata-rata perhari 102 orang.

---

<sup>34</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>35</sup> Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah berikut:

---

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = Konstanta

Dalam penelitian ini jumlah konsumen Bandar Kupi rata-rata perhari 102 orang. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

Maka,  $\frac{1}{\left(\frac{102}{102}\right)} = \frac{1}{1} = 102 \sim 102$

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 102 orang konsumen Bandar Kupi dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*.<sup>36</sup>

### D. Defenisi Operasional

Variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Konstruk adalah abstraksi fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai.

#### 1. Variabel Dependen (Y)

*Variabel Dependen* atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau dipridiksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini *Variabel Dependen* atau variabel terikat adalah Kepuasan.

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 116

<sup>36</sup> *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Lihat Sugiono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 67

## 2 Variabel Independen (X)

*Variabel Independen* atau variabel bebas merupakan sebab yang di perkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* atau variabel bebas adalah kualitas pelayanan. Pecah jadi X1 → X5

Untuk memudahkan dalam pengertian, maka penulis mendefinisikan istilah-istilah, yaitu :

## 3 Kualitas Pelayanan

Menunjukkan kualitas pengelolaan pelanggan yang diukur dari derajat kualitas pengelolaan tentang pengetahuan pelanggan yang dilakukan sebagai masukan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan ke depan menjadi lebih baik lagi. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Servqual**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Tangible (X1)	yaitu unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan di Bandar KUPI yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik	<b>a.</b> Parkiran <b>b.</b> Tempat ibadah <b>c.</b> Toilet	Likert
2	Reliability (X2)	Kemampuan management Kafe dalam memberikan pelayan yang menjanjikan, akurat dan memuaskan	<b>a.</b> Waitress <b>b.</b> Kasir <b>c.</b> Juru Parkir	Likert
3	Responsiveness (X3)	ketanggapan Pelayan dalam memberikan jasa pelayanan kepada para Konsumen	<b>a.</b> Memberikan buku menu pada tamu <b>b.</b> Menyajikan menu pesanan tamu. <b>c.</b> Melayani pembayaran tamu dengan baik.	Likert
4	Assurance (X4)	Menciptakan kepercayaan dan keyakinan dalam memberikan pelayanan dengan pengalaman dan	<b>a.</b> Keterampilan dalam melayani <b>b.</b> Kenyamanan selama	Likert



		pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh Pelayan Bandar Kupu	menerima pelayanan c. Sabar dan sopan saat melayani konsumen	
5	Empathy (X5)	kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani konsumen dan memahami serta mengantisipasi keinginan konsumen khususnya kebutuhan yang bersifat individual	a. Perhatian khusus saat melayani tamu. b. Waktu pelayanan sesuai yang diharapkan c. Mengerti dan paham terhadap selera pelanggan.	Likert

#### 4 Kepuasan Konsumen

Untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan Pelayan seharusnya menerapkan empat Kuisisioner pelanggan Kennedy & Young, yakni:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan (X)	suatu target yang berubah-ubah dalam pemenuhan kebutuhan yang dibawa oleh pelanggan pada masing-masing transaksi	a. keberadaan b. ketanggapan c. menyenangkan d. tepat waktu <sup>37</sup>	Likert

<sup>37</sup> Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta

## E. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner dari Konsumen dan diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan Bandar Kupi yang akan menjadi tempat penelitian, dokumentasi agar memperoleh data yang diinginkan penulis.
2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari keterangan –keterangan pihak lain, misalnya melalui : dokumen- dokumen, arsip-arsip, literatur-literatur atau sumber tertulis relevan lainnya.

## F. Metode Pengumpulan data

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Penelitian ini peneliti mendatangi sendiri responden kemudian memberikan lembar kuesioner untuk memperoleh data yang diinginkan peneliti. Metode kuesioner ini dengan di beri skor atau di nilaikan dengan menggunakan skala *likert* dengan indeks 1-5. Bobot nilai setiap jawaban yang di berikan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala *Likert***

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 2. Teknik Analisa Data

Teknik pengujian instrumen bertujuan untuk menguji instrument penelitian yang telah disusun. Maka kuesioner yang telah dibagi akan menjalani dua tes terlebih dahulu, yaitu tes reliabilitas dan tes validitas.

#### a. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>38</sup> Tujuan dari uji realibilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji realibilitas menggunakan program SPSS 21.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.<sup>39</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp Sig > 0,05. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji Normalitas

- a. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi Normal.
- b. Sebaliknya, Jika nilai Signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

---

<sup>38</sup>Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 24

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedastisitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan uji *Scatter plot*. Dasar pengambilan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat *scatter plot*, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh antar variabel X . Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10.

## 4. Uji Regresi Berganda

Tujuan dari analisa ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel dependen (minat konsumen). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$STF = a + b_1TG + b_2KP + b_3KS + b_4KP + b_5KS + e$$

Keterangan :

STF : Kepuasan (Satisfaction)

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi kualitas layanan

b<sub>2</sub> : koefisien regresi kepuasan

e	: eror
TG	: Variabel Tangible
RV	: Variabel Responsiveness
RB	: Variabel Realibility
AR	: Variabel Assurance
E	: Variabel Empathy

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Determinan ( $R^2$ )

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y). Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

### b. Uji secara parsial( Uji $t_{hitung}$ )

Untuk menguji variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel terikat (minat konsumen) dilakukan uji t, formulasi hipotesa yang dilakukan adalah:

Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel terikat (minat konsumen), dan dan begitu pula sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji secara simultan (Uji  $F_{hitung}$ )

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $sf = (n-k)(k-1)$ ).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak Jika  $F_{hitung} > F_{tab}$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Profil Bandar Kupi**

Bandar Kupi adalah Tempat usaha yang berbentuk Kafe yang beralamat di Jl. Letda Sujono No.139, Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20225, Indonesia. Bandar Kupi berdiri sejak tanggal 4 Februari 2020 , Adapun alasan Owner bandar kupi mendirikan usaha ini karena tingginya minat masyarakat Kota Medan dan sekitarnya nongkrong ditempat yang berupa Kafe (food and drink). Bandar Kupi banyak menyediakan menu makanan dan minuman yang siap saji seperti Berbagai makanan ringan, makanan utama, berupa jenis Kopi, dan banyak aneka minuman jus. Bandar Kupi juga terbuka dengan berbagai Opsi layanan umumnya, seperti Makan ditempat dan Bawa pulang. Kafe yang dikenal luas ini juga menyediakan berbagai fasilitas umum dan fasilitas tambahan guna untuk kenyamanan Konsumen seperti Tempat duduk dan meja, Lapangan parkir yang luas, hingga Wifi jugapun disediakan. Bandar Kupi juga menerapkan Protokol kesehatan sesuai yang diarahkan Pemerintah Kota medan untuk menimalisir wabah Covid-19.

Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya, Bandar kupi hadir dan siap melayani konsumen dan pelanggan yang datang ke Bandar Kupi. Untuk melayani konsumen Bandar Kupi, Bandar Kupi memiliki 23 karyawan yang bertugas diberbagai bidang tertentu, seperti:

- 1) Waitress (penyaji)
- 2) Kasir
- 3) Barista.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan jenis kelamin, usia, pendidikan.

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	50%
2	Perempuan	25	50%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari 25 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang dari 25 orang laki-laki (50 %) dan 25 orang perempuan (50 %).

- b. Berdasarkan Usia

**Table 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	8	16 %
2	31-40 Tahun	20	40 %
3	41- 50 Tahun	15	30 %
4	>50 Tahun	7	14 %



	Jumlah	50	100 %
--	--------	----	-------

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa usia 31-40 tahun merupakan jumlah responden terbesar yang mengisi angket sebanyak 20 orang (40 %).

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Table 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SMA/SMK	2	4 %
2	D3	3	6 %
3	S1	10	20 %
4	S2	20	40 %
5	S3	15	30 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data diolah, 2021

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan SMA/SMK 4 %, responden yang berpendidikan D3 6 %, responden yang berpendidikan S1 10%, responden yang berpendidikan S2 40 %. Tingkat pendidikan S1 dan S2 lebih dominan.

## **2. Hasil Analisis Data**

### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 21 dan dibandingkan perhitungan secara manual yang terdiri dari uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji signifikansi dilakukan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig.(2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditetapkan sebesar 0,05. Bila nilai sig.(2tailed)  $\leq 0,05$  maka instrumen valid, jika nilai sig.(2tailed)  $> 0,05$  maka instrumen tidak valid.

Dari 18 daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian seperti tabel berikut :

### 1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel

#### a) Variabel *Tangible* (X1)

**Tabel 4.4**  
**Variabel *Tangible***

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	7.2600	1.217	.618	.641
pertanyaan 2	7.5600	.741	.600	.634
pertanyaan 3	7.3800	1.016	.541	.669

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 50$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik , nilai r tabel satu sisi pada  $df = 23$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel *tangible* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( 0,618 > 0.278) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel *tangible* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,600 > 0.278) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel *tangible* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,541 > 0.278) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *tangible* adalah valid.

**b) Variabel *Realibility* (X2)**

**Tabel 4.5**  
**Variabel *Realibility***

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	7.6000	1.224	.540	.735
pertanyaan 2	7.3600	1.296	.646	.621
pertanyaan 3	7.3200	1.202	.588	.675

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N = 50, maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik , nilai r tabel satu sisi pada  $df = 23$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel *realibility* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,540 > 0.278) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel *realibility* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,646 > 0.278) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel *realibility* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,588 > 0.278) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel realibility Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

c) **Variabel Responsiveness (X3)**

**Tabel 4.6**  
**Variabel Responsiveness**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	7.5000	.582	.681	.702
pertanyaan 2	7.1800	1.089	.668	.689
pertanyaan 3	7.2800	1.022	.619	.703

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 50$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada  $df = 48$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel *responsiveness* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,681 > 0.278) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel *responsiveness* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,668 > 0.278) maka dinyatakan valid
3. Pertanyaan 3 dari variabel *responsiveness* dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,619 > 0.278) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel responsiveness adalah valid.

d) Variabel Assurance (X4)

**Tabel 4.7**  
**Variabel Assurance**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	7.9800	1.285	.450	.904
pertanyaan 2	7.9600	.651	.742	.647
pertanyaan 3	8.1000	.786	.845	.507

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 50$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada  $df = 48$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel *assurance* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,450 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel *assurance* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,742 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid
3. Pertanyaan 3 dari variabel *assurance* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,845 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *assurance* adalah valid.

e) Variabel *Empathy* (X5)

**Tabel 4.8**  
**Variabel *Empathy***

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	7.2800	1.022	.839	.703
pertanyaan 2	7.6000	.653	.629	1.000
pertanyaan 3	7.2800	1.022	.839	.703

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 50$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada  $df = 48$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel *empathy* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,839 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel *empathy* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,629 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid
3. Pertanyaan 3 dari variabel *empathy* dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,839 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *empathy* adalah valid.

**f) Variabel Kepuasan (Y)**

**Tabel 4.9**  
**Variabel Kepuasan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	11.1000	1.643	.749	.720
pertanyaan 2	11.4200	1.024	.740	.741
pertanyaan 3	11.0800	1.871	.434	.838
pertanyaan 4	11.1000	1.643	.749	.720

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 50$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N - 2$  ( $50 - 2 = 48$ ). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada  $df = 48$  dan  $p = 0,05$  adalah 0.278. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}} > 0.278$  dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel kepuasan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,749 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel kepuasan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,740 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid
3. Pertanyaan 3 dari variabel kepuasan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,434 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 3 dari variabel kepuasan dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,749 > 0.278$ ) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen adalah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton PB. *SPSS*

### a) Variabel *Tangible* (X1)

Berikut ini output *SPSS* untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel harga digambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Variabel *Tangible***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,735 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

### b) Variabel *Realibility* (X2)



Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas pelayanan digambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Variabel *Realibility***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,758 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

**c) Variabel *Responsiveness* (X3)**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel lokasidigambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Variabel *Responsiveness***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,775 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

**d) Variabel *Assurance* (X4)**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan konsumendigambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Variabel Assurance**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,801 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

**e) Variabel Empathy (X5)**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan konsumendigambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Variabel Empathy**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,838 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

**f) Variabel Kepuasan (Y)**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan konsumendigambarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,839 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00

**b. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis.

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

- a. Kolmogrov Simirnov

**Tabel 4.17**  
**Kolmogrov Smirnov**

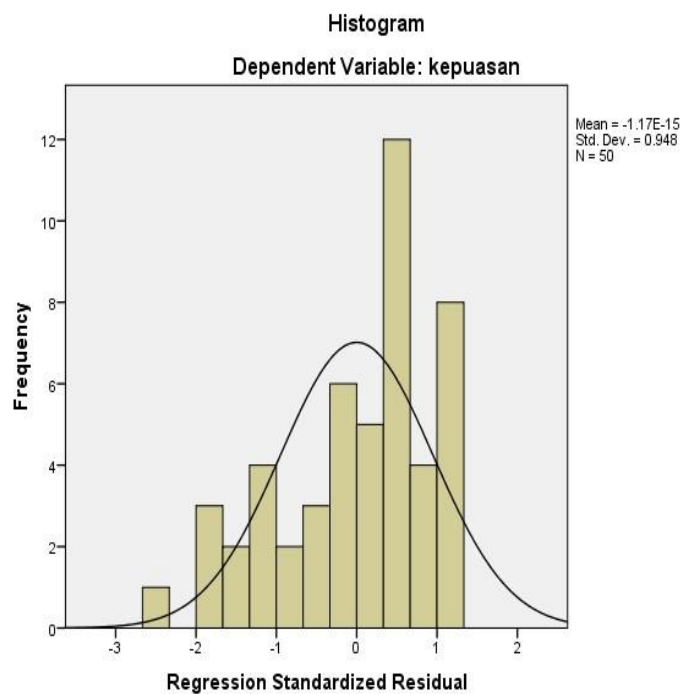
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	26.79045001
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.081
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh Y adalah 1.170 dan tingkat signifikansi pada 0,130 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal

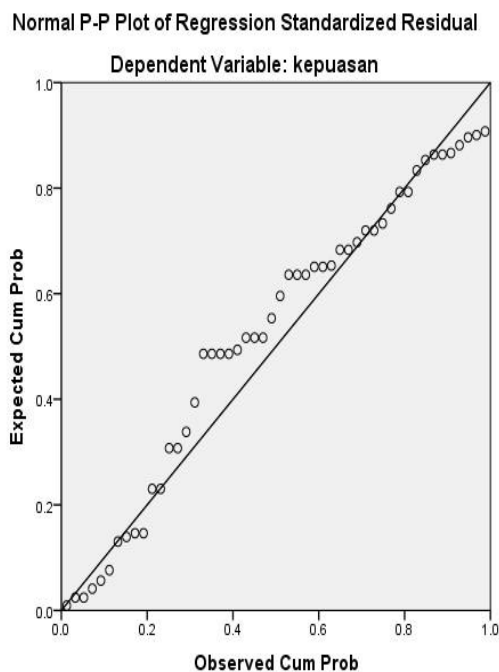
b. Histogram



### Gambar 4.1 Histogram

Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri maupun sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan nilai skewness mendekati 0. Dengan melihat hasil analisis grafik histogram untuk Y dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dikarenakan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah. Pernyataan ini didukung oleh hasil yang ditunjukkan pada grafik probability plot berikut ini:

#### c. PP Plot

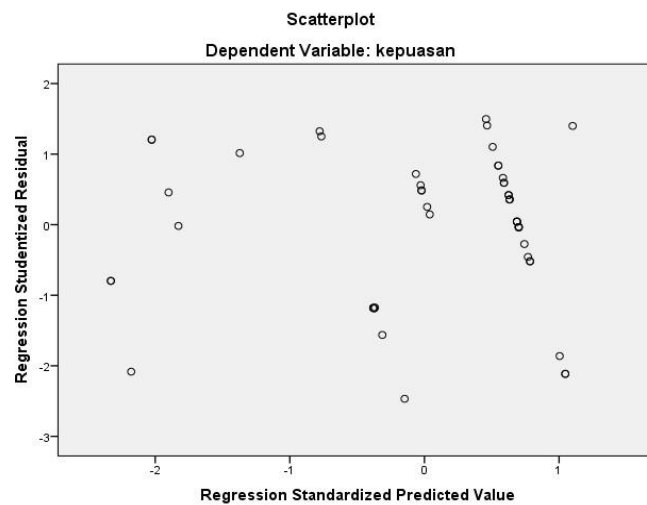


### Gambar 4.2 PP Plot

Suatu data dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hasil dari grafik probability plot diatas untuk Y menunjukkan pola distribusi data normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal.

## 2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian untuk uji heteroskedastisitas:



**Gambar 4.3 Scatterplot**

Dilihat dari gambar di atas bahwa data tidak mempunyai gangguan heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu pada grafik yang relatif menyebar baik di atas sumbu nol maupun di bawah sumbu nol.

## 3) Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dengan adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka telah terjadi multikolonieritas. Berikut ini hasil regresi yang menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF.

**Tabel 4.18**  
**Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	Tangible	.873	.150	.025	.112	8.938
	realibility	.650	.279	.049	.556	1.797
	Responsive ness	.932	.080	.013	.145	9.105
	Assurance	.644	.719	.172	.713	1.403
	Empathy	.969	.820	.239	.185	9.710

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) *Tangible* nilai *tolerance* 0,112 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $8,938 < 10$ )
- b) *Realibility* nilai *tolerance* 0,556 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,797 < 10$ )
- c) *Responsiveness* nilai *tolerance* 0,145 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $9,105 < 10$ )
- d) *Assurance* nilai *tolerance* 0,713 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,403 < 10$ )
- e) *Empathy* nilai *tolerance* 0,185 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $9,710 < 10$ )

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Analisis Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Tangible realibility, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan variabel terikat (kepuasan konsumen ).

Hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.512	.417		1.229	.226
Tangible	.087	.086	.076	1.006	.320
Realibility	.066	.034	.065	1.930	.060
responsiveness	-.075	.141	-.063	-.533	.597
Assurance	.241	.035	.204	6.853	.000
Empathy	.959	.101	.816	9.489	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = +B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+ B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

$$Y = 0.512+0.87X_1 + 0.66X_2+-0.075X_3+0.241X_4+0,959X_5$$

Dari persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (*tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy*) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Artinya dari hasil regresi adalah



- 1) Nilai konstant 0.512 artinya jika variabel ((*tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy*) sama dengan nol, kepuasan konsumen adalah 0.512.
- 2) Nilai koefisien *tangible* 0.87 artinya, jika jumlah *tangible* naik 1%, maka kepuasan konsumen adalah, 0.87
- 3) Nilai koefisien *realibility* 0.66 artinya, jika jumlah *realibility* naik 1%, maka kepuasan konsumen adalah, 0.66
- 4) Nilai koefisien *responsiveness* 0.075 artinya, jika *responsiveness* naik 1%, maka kepuasan konsumen adalah 0,075
- 5) Nilai koefisien *assurance* 0.241 artinya, jika jumlah *assurance* naik 1%, maka kepuasan konsumen adalah 0,241.
- 6) Nilai koefisien *empathy* 0.959 artinya, jika jumlah *empathy* naik 1%, maka kepuasan konsumen adalah 0,959.

#### 4. Pengujian Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan uji-t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual terhadap kepuasan konsumen (Y), maka peneliti menggunakan Uji-t. Untuk penyederhanaan Uji-t diatas peneliti menggunakan pengolahan data SPSS for windows versi 21.0, maka dapat diperoleh hasil Uji-t sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji t(Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.512	.417		1.229	.226
1 Tangible	.087	.086	.076	1.006	.320
Realibility	.066	.034	.065	1.930	.060
responsiveness	-.075	.141	-.063	-.533	.597

Assurance	.241	.035	.204	6.853	.000
Empathy	.959	.101	.816	9.489	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Uji t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = 50- k = 44 dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,680. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika t-hitung > t-tabel , atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant ( $\alpha$ ) 5%.

Ho diterima jika t-hitung < t-tabel, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant ( $\alpha$ ) 5%.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

1) Variabel *Tangible*

$T_{hitung} Tangible = 1,006$  maka diperoleh t hitung < t tabel atau 1,006 < 1,680 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ha ditolak. Artinya variabel *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bandar Kuphi.

2) Variabel *Realibility*

$T_{hitung} Realibility = 1,930$  maka diperoleh t hitung > t tabel atau 4,697 > 1,680 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ha ditolak. Artinya variabel *Realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Variabel *Responsiveness*

$T_{hitung} Responsiveness = - 0,533$  maka diperoleh t hitung > t tabel atau - 0,533 > 1,680 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ha diterima. Artinya variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuuasan konsumen di Bandar Kupi.

4) Variabel *Assurance*

$T_{hitung} Assurance = 6,853$  maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,853 > 1,680$ . Dari hasil uji  $t$  tersebut, diperoleh bahwa  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di konsumen Bandar KUPI.

5) Variabel *Empathy*

$T_{hitung} Empathy = 9,489$  maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,600 > 1,680$ . Dari hasil uji  $t$  tersebut, diperoleh bahwa  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bandar KUPI.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen di Bandar KUPI secara bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai  $p$ -value pada kolom sig. < level of significant ( $\alpha$ ) 5%.

$H_o$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau nilai  $p$ -value pada kolom sig. > level of significant ( $\alpha$ ) 5%.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.983	5	24.597	307.732	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.517	44	.080		
	Total	126.500	49			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empathy, assurance, reliability, tangible, responsiveness

Sumber: Data yang diolah, 2021

Nilai F-hitung adalah 65,005 dan F-tabel adalah (df1)  $k - 1 = 6 - 1 = 5$  (df2)  $n - k = 50 - 6 = 44$  atau F-hitung  $>$  F-tabel atau  $307.732 > 2,043$  atau nilai p-value adalah 0,000 pada kolom sig.  $<$  level of significant ( $\alpha$ ) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bandar Kuphi.

### c. Uji Determinan

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh variabel harga, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen maka dapat digunakan korelasi ganda dan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap terikat :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.969	.283

a. Predictors: (Constant), empathy, assurance, realibility, tangible, responsiveness

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara bersamaan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,972 bernilai positif, artinya berpengaruh variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen menginap di Bandar Kupa sangat kuat atau 0,028 variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara 2,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

#### 1. *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar KUPI.

Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *tangible* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar 1,006 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,320. Dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dengan kualitas pelayanan *tangibles* yang diberikan oleh Bandar KUPI kepada konsumen berupa bangunan yang telah digunakan secara fisik bangunan yang memenuhi standar dari segi bangku ataupun meja. Bandar KUPI menyediakan tempat duduk dengan desain apa pun yang mengikuti selera terkini, maupun meja dan alata alat yang digunakan untuk produk makanan dan minuman seperti halnya piring, gelas garpu dan sendok. Dengan berarti konsumen tidak terlalu mempermasalahkan untuk mendapatkan kepuasan dari Fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel dari seseorang karyawan/pegawai.

#### 2. *Realibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar KUPI.

Dari hasil penelitian secara parsial variabel independen *realibility* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar 1,930 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,060. Dapat dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *reliability* yang diberikan oleh Bandar KUPI kepada konsumen berupa kemudahan proses dalam transaksi jual beli konsumen dirasakan oleh konsumen, dalam proses transaksi terbukti tidak merepotkan para konsumen dan sangat detail dengan nominal harga dari yang dipesan. Selanjutnya produk makanan dan minumann yang dijual sesuai dengan yang dipesan.

#### 3. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar KUPI.

Dari hasil penelitian secara parsial variabel independen *responsiveness* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar - 0,533 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,597. Dapat dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas tidak hanya dengan kualitas pelayanan *responsiveness* yang diberikan oleh Bandar Kupi kepada konsumen berupa pegawai/mampu melayani konsumen secara tepat, konsumen memperoleh informasi yang detail berkaitan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan, karyawan, sangat cepat dalam menanggapi klaim dari para konsumen, para pegawai/karyawan Bandar Kupi mampu memahami selera yang diinginkan oleh para konsumen dan mampu memahami kemampuan konsumen dalam memberikan penawaran produk. Dengan berarti Kesiediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat tidak terlalu menjadi faktor konsumen dalam mendapatkan kepuasan di Bandar Kupi.

#### **4. Assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar Kupi.**

Dari hasil penelitian secara parsial variabel independen *Assurance* (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen kepausan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar 6,853 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh Bandar Kupi kepada konsumen diantaranya mampu menunjukkan aspek produk/daftar menu makanan dan minuman penjualan kepada konsumen, Bandar Kupi mengutamakan kesopanan dengan sikap yang baik dan kejujuran dalam memberikan spesifikasi makan dan minuman. Sarana prasarana yang dijanjikan sesuai dengan yang telah dirasakan oleh konsumen dan Bandar Kupi mampu menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada para konsumen.

#### **5. Empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar Kupi.**

Dari hasil penelitian secara parsial variabel independen *Empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung

sebesar 9,489 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dapat dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *empathy* yang diberikan oleh Bandar Kupi kepada konsumen berupa setiap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Bandar Kupi mampu mengkomunikasikan dengan tulus, ketulusan perusahaan tercermin dengan apa yang telah dinikmati oleh konsumen, konsumen secara pribadi mendapat perhatian yang cukup dari para karyawan/pegawai, perusahaan dengan tulus mampu memahami kebutuhan para konsumen dan segala keinginan konsumen mampu direspon dengan oleh Bandar Kupi. Dengan berarti komunikasi diantara konsumen dan karyawan berjalan dengan baik dan karyawan memberikan pemahaman oleh konsumen terkait dari produk makan, minuman atau memberi pengetahuan dan menjelaskan keberadaan toilet dan tempat ibadah.

**6. *Tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bandar Kupi.**

Dari hasil penelitian secara simultan variabel independen *Tangible* (X1) *realibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung sebesar 307,732 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan berarti dapat dijelaskan bahwa secara bersama sama *Tangible realibility, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana harus adanya keterkaitan dari masing masing variabel, karna kalau dilihat ada dua variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu variabel *tangible dan responsiveness*, dimana *tangible* terkait oleh fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel dari seseorang karyawan/pegawai. Dan *responsiveness* terkait dari kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Oleh karena kepuasan konsumen terhadap *tangible dan responsiveness*, dilandasi atau tertutupi dari Kemampuan Bandar Kupi untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan

keyakinan. Kemudian dari akses, komunikasi, pemahaman pelanggan serta peduli dan perhatian individual yang diberikan Bandar KUPI kepada konsumennya



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *tangible reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar Kupi, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *tangible* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi.
2. Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *reability* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi
3. Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi.
4. Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *assurance* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi.
5. Dari hasil penelitian statistik secara parsial variabel independen *empathy* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi.
6. Dari hasil penellitian hasil penelitian statistik secara simultan variabel *tannngle reability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Bandar Kupi

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, sampel dan tempat penelitian bisa ditambah lagi dengan harapan agar lebih mejangkau hasil yang ingin diketahui dan menambah periode pengamatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan ukuran metode yang lain dalam mengukur kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya melihat tahun yang diteliti, karena tahun sangat berpengaruh data data setiap lokasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta . 2011.
- Bachmid, Sofyan. *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Juli 2017
- Barnes, James. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi. . 2003.
- Edvardsson, B., Larsson, G. dan Setterlind, S. 1997. Internal service quality and the psychosocial work environment : an empirical analysis of conceptual interrelatedness. *The service industries journal*, Vol. 17, No. 2, pp 252.263.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya. 2011.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan . Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta Gema Insani Press. 2003.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta. .2008.

Katsir, Ibn. *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. juz 4. Jakarta:Pustaka Ibnu Katsir. 2001.

Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: IIT Indonesia. 2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit .Salemba Empat. 2006.

Moorman. Christin. Gerald Zaltman. Rohit Desphande. *Relationships Beetwen . Provider and Users of Market Researt : The Dinamics Of Trust Withim and . Between Organizations*, Journal Marketing Research. vol XXIX. 1992.

Muzahid, Akbar Mohammad. Noorjahan Parvez. *Impact or Service Quality, Trust, .and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol.29 . No.1. 2009.

Rangkuti, Fredi. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Alex Media Computindo. 2002.

Robins, Stephen P. Timothy A judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat .2014.

Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relation, Second Edition*. London: .Laurence Erlbaum Associates Publisher. 2002.

Suhartanto DKK. *Analisa Hubungan Antara Kepuasan Konsumen, Citra Hotel, dan . Hubungan Pribadi Dengan Kesetiaan Pelanggan di Industri Perhotelan*. Tata . Niaga : Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2000.

- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.2001.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo. 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 1996.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Ofseet. 1996.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50
- Robinson, S. (1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 1, pp. 21-32.
- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., and Millen, R. (2003), "Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, No.8, pp. 919-935.

Gabbie, O. and O'Neill, M.A. (1996) SERVQUAL and the northern Ireland hotel sector: A comparative analysis – Part 1, *Managing Service Quality*, Vol.6, No.6, pp. 25-32.

Bryslan, A. and Curry, A. (2001), "Service improvements in public services using SERVQUAL", *Managing Service Quality*, Vol.11, No.6, pp. 389-401.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Deggan Matua Nasution  
NIM : 28134079  
Tempat/Tanggal Lahir : Papaso, 31 juli 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa, Pedagang  
Status : Lajang  
Alamat : Jl. Padang - Medan

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Trans Pir Sosa 1A
2. MTs Islamic Boarding School Darul Mursyid
3. SMK Negeri 9 Medan
4. IAIN Sumatera Utaran ( sekarang UIN Sumatera Utara)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate 20731  
Telp. (061) 6615683 – 6622925, Fax. (061) 6615683. Website: www.febi.uinsu.ac.id

Nomor : B-5766/EB/PP.00.9/12/2020  
Lamp : -  
Hal : **Permohonan Riset Mahasiswa**

22 Desember 2020

Kepada Yth:  
**Pimpinan Bandar Kupi**  
Di Jl. Letda Sudjono Medan

*Assalamu'alaikum Wr Wb.*

Dengan hormat, sehubungan dengan surat permohonan Riset Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, dengan ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset kepada Mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Deggan Matua Nst  
NIM : 28134079  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Semester : XV (Lima Belas)  
No HP : 082165414997  
Jadwal Riset : 6 (Enam) Bulan

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perkenan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalam,

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



**Dr. Marliyah, M.A**

HP. 197601262003122003

Tembusan:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (sebagai laporan).