



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN QUDWAH MART DI LEBAK

Mahmudin

STAI La Tansa Mashiro

Email : mahmudin26@gmail.com

ABSTRACT

Qudwah Mart is a minimarket brand that sells daily necessities such as food, drinks, stationery, and others. The formulation of the problem in this study is, first, how is Qudwah Mart's service quality, and second, how is the effect of service quality on customer satisfaction. While the objectives in this study are, firstly to determine the quality of service, the second to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The method used is a quantitative method. Correlational quantitative method is research that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. The population in this study amounted to 347 students while the samples taken were 52 students from the total population. The conclusion in this study is that the services provided so far to customers must always be improved so that customers are more satisfied and believe, Qudwah Mart Customer Satisfaction will be created if customers are satisfied with the products and services received. The results based on the (t test) show that service quality has a significant effect on customer satisfaction with the correlation value $t_{count} > t_{table}$ (t_{count} 9.387 is greater than the value $t_{table} = 2.008$). The coefficient of determination test results obtained R Square of 0.638, which means that 63.8% of customer satisfaction is influenced by the service quality variable. The remaining 36.2% is explained by other variables.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1. Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/ pelanggan. Perusahaan harus

memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2011) "pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan". Kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar

seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Lewis and booms

dalam Tjiptono & Gregorius

(2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, perasuraman et al dalam Tjiptono (2008:180), apabila *preceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Gregorius (2011:288) disimpulkan ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas jasa: 1. Reliabilitas (*reliability*). 2. Daya tanggap (*responsiveness*). 3. Jaminan (*assurance*). 4. Empati (*empathy*). 5. Bukti fisik (*tangibles*). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkap pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan
4. Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik

antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan dimata pelanggan atau bahkan perusahaan bisa mendapat kepercayaan yang baik dimata pemerintah. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

5. Menurut Tjiptono "kepuasan pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Untuk mengukur kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).
6. Dalam penelitian kali ini penulis menjadikan Qudwah Mart sebagai obyek penelitian penulisan. Qudwah Mart adalah merek minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari untuk Guru, Siswa/i fullday dan boarding, Karyawan dan Wali murid di Yayasan Islam Qudwatul Ummah seperti makanan, minuman, alat tulis, dan lain-lain. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, Qudwah Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam penelitian ini penulis melakukan fokus pada Qudwah Mart yang terletak pada JL. Maulana Hasanudin Kalanganyar Lebak Banten.
7. Berdasarkan observasi pra penelitian yang di lakukan penulis pada tanggal 21 Oktober 2020 di Qudwah Mart, saat membayar belanjaan disana kasirnya kurang ramah dalam melayani dan adanya kekurangan tidak memberi harga pada sebagian barang seperti layaknya minimarket. Hal ini membuat pelanggan tidak nyaman dalam belanja, mendapatkan tempat yang kurang baik di mata pelanggan dan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan. Yang dimana kualitas pelayanan merupakan titik utama

bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Ketika masyarakat merasakan kurangnya kualitas pelayanan maka yang terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanannya.

8. Berdasarkan misi Qudwah Mart yaitu menghadirkan produk termurah dan berkualitas dengan pelayanan terbaik. Maka Qudwah Mart mengungkapkan bahwa adanya produk baru yaitu menyediakan pesanan kebutuhan bagi konsumen untuk para santri boarding, musyrifah dan yang lainnya. Karena hal ini dianggap lebih banyak mendatangkan konsumen keQudwah Mart.
9. Maka banyak santri putri yang memesan kebutuhannya ke Qudwah Mart, termasuk musyrifah juga. Tapi ada beberapa pesanan yang belum disediakan, karena ada beberapa kendala di bagian supir mobil belanjanya yaitu hanya 1 supir dan sedang sakit. Jadi menghambat kedatangan produk pesanannya. Hal ini tentu membuat para pemesan di Qudwah Mart merasa kurang puas akan pelayanannya dan kualitas produknya, yang terjadi di lapangan adanya keterlambatan produk pesananannya.
10. Kurangnya wawasan pengetahuan para karyawan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qudwah Mart, karena kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Ketika masyarakat merasakan kurangnya kualitas pelayanan maka yang terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanannya.
11. Perlu diadakannya *workshop/upgrading* dan motifasi terhadap karyawan dari berbagai pihak terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperlukan untuk kemajuan dalam kualitas pelayanan yang ada di Qudwah Mart dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
12. Dari uraian di atas permasalahan menjadi menarik untuk diteliti dalam bentuk skripsi. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada Qudwah Mart. penelitian ini berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart (Studi Pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah Lebak)."

13. Metode Penelitian

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

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 relativesuatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. 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 (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana : 1996).

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:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. 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*. (Buchari Alma 2015 : 287)

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. 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. (Adam 2011 : 11)

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, perasuraman et al dalam Tjiptono (2008:180), apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggitingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam sebuah perusahaan, kualitas merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. kualitas menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. (Tjiptono, 2002 : 3) .

Sedangkan menurut Prof. Dr. A.M Kardiman, kualitas merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada Sedangkan pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasankonsumen .

Serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Gregorius (2011:288) disimpulkan ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas jasa: 1. Reliabilitas (*reliability*).2. Daya tanggap (*responsiveness*). 3. Jaminan (*assurance*). 4. Empati (*empathy*). 5. Bukti fisik (*tangibles*). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkap pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayananantara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkanbeberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu

a. Motivasi kerja karyawan Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Nangoi (2004) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapang, dan mempunyai integritas.

b. Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam

meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi Kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya dan Atep (2003) yaitu:

a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

b. Pola manajemen perusahaan Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Pengembangan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

d. Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

e. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan

Ada kalanya kualitas pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan ini termasuk dalam keadaan gap atau kesenjangan kualitas

pelayanan kepada pelanggan yang terjadi karena tidak tersampainya standar kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu (Lupiyoadi, 2001):

a. Ambiguitas peran

Ambiguitas peran terjadi ketika karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit untuk dievaluasi dan karyawan tersebut juga kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.

b. Konflik peran

Konflik peran terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan peran seorang karyawan sehingga perannya berbeda dan menyebabkan ketidakefektifan pekerjaannya. Hal tersebut menyebabkan karyawan tidak maksimal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Teknologi

Kesesuaian teknologi dengan karyawan berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi yang disediakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan.

d. Kontrol dari atasan Kontrol dari atasan berhubungan dengan kendali atas kerjakaryawan dalam memperlakukan pelanggan dan mengelola situasi yang penuh tekanan ketika memberikan pelayanan.

e. Kerjasama tim Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja karyawan, motivasi kerja karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan

menurut Zeithaml et al yaitu (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004):

a. Tangibilitas

Tangibilitas adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

b. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.

c. Responsivitas

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.

d. Kompetensi

Kompetensi yang dimaksudkan di sini merupakan pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas melayani (Armistead dan Clark, 1996).

e. Kesopanan

Kesopanan di sini meliputi menghormati pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan, menganggap pelanggan, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan pelanggan.

f. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada mereka.

g. Keamanan

Keamanan di sini merupakan kemampuan karyawan dalam membuat pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

h. Akses

Akses merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.

i. Komunikasi

Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka. Komunikasi diperlukan untuk menjaga agar pelanggan selalu mendapat informasi yang tepat tentang pelayanan.

j. Memahami pelanggan

Yang dimaksud dengan memahami pelanggan adalah berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Elemen kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2006) terdiri dari :

a. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik,

seperti letak gerai yang strategis, kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Beberapa hal tersebut memang terlihat penting untuk difokuskan, karena menjadi pertimbangan pelanggan atau konsumen dalam memilih suatu produk.

b. Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan produknya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

c. Daya tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan yang selalu siap untuk membantu pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan cakupan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

e. Empati

Empati (*emphaty*) suatu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Syarat-syarat Utama Kualitas Pelayanan

Mangkunegara (2000 : 67) memberikan definisi kualitas pelayanan adalah standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan

berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif.

Menurut pengertian di atas, bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang memenuhi standar yang ditetapkan. Misalnya kualitas pelayanan bagi perusahaan, berarti ukurannya adalah besarnya perbandingan antara output dengan input, relatif rendahnya jumlah jam kerja digunakan, tetapi hasilnya sesuai yang direncanakan dan kecepatan menyelesaikan pekerjaan sesuai yang ditargetkan, tetapi hasilnya memenuhi syarat, sedangkan standar ukuran kualitas pelayanan bagi konsumen, berarti konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan atau diterima dan juga adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Guna mewujudkan kualitas pelayanan, maka syarat-syarat utama yang perlu dipenuhi menurut Rhenald Kasali (2000 : 65) sebagai berikut :

1. Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai

Penempatan karyawan sesuai posisi atau jabatan akan dapat diwujudkan dengan memulai dari perekrutan karyawan, di mana karyawan yang direkrut harus disesuaikan (*match*) antara jabatan yang akan diduduki dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan keahlian.

2. Kualitas sumber daya manusia yang handal

Perusahaan harus melakukan kegiatan pengembangan kualitas sumber daya manusia dengan cara pemberian pendidikan dan pelatihan agar karyawan mendapatkan tambahan pengetahuan terutama pengetahuan yang disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang diembannya agar karyawan bersangkutan dapat meningkatkan kinerjanya lebih baik.

3. Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas

Setelah masalah unsur manusia yang utama, maka kualitas pelayanan juga sangat ditentukan dengan adanya sistem dan prosedur pelayanan yang jelas. Artinya perusahaan harus menetapkan satu sistem dan prosedur yang sifatnya permanen tentang pelaksanaan pelayanan agar karyawan mengacu pada sistem dan prosedur tersebut.

4. Pelaksanaan pengawasan yang baik

Pelaksanaan pengawasan terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktifitas

pelaksanaan pelayanan harus dilaksanakan secara baik agar apa yang telah direncanakan sesuai dengan yang dilaksanakan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian

terhadap para pelanggannya.

Menurut Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2. Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain

dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, Interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur'an Surat Ali- Imron ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usah) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (customer /pelanggan) (Arif Sulfianto : 2010).

Yang Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159).

Menurut sumar (2013) "dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah".

Menurut Fitria Salma (2015) "dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan Tidak mengandung riba".

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat

dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas.

Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: "apabila amanat disia- siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya".

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan

yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: "Abu Musa al-Asy'ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah". Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu

mengetahui dengan pengetahuan yang yakin".

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu: 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 3) *Assurance* (Keyakinan), 4) *Empathy* (Empati) dan 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

c. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil

sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

d. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Menurut Rozalinda (2014) "Ilmu ekonomi adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat".

Menurut Zaki Fuas Chalil (2016) "Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atasterpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya tersebut disadari dan diinginkan". Suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan.

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama dengan Bank Indonesia dan Ekonomi Islam (2014) "Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan

kebutuhan dan keinginan".

Dari uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a) Tauhid,

merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada satupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan segala isinya selain Allah daripada Allah.

b) Adl, Allah adalah

pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perilaku terhadap makhluk-Nya secara zalim.

c) Akhlak, prinsip ini

merupakan petunjuk dari pengalaman sifatsifat utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasulnya, dalam sebuah kegiatan ekonomi, yaitu: Shidiq (jujur), Tabligh (menyampaikan kebenaran), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdik bijaksana).

d) Keseimbangan.

Allah telah menyediakan apa yang ada dilngit dan dibumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain dan lingkungan sekitar.

d) Kebebasan individu. Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka berfikir yang akan dikembangkan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir
Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Indikator
-----------	-----------

Kepuasan

1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Penampilan
2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	2. Minat untuk menggunakan produk
3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3. Merekomendasikan untuk menggunakan produk
4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	4. Keyakinan
5. Empati (<i>Empathy</i>)	

Sumber: Tjiptono (2006)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-sub tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah:

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:3) bahwa "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Dengan demikian dapat dipahami bahwa metode penelitian adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu langkah-langkah sistematis untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian atau hal-hal baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, menurut Sugiyono (2012) penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber: dalam Rezki (2017)

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 347 Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Lebak.

2. Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili)."

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) Teknik *random sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 15 % dari jumlah populasi sebesar 347 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah 52 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian.

a. Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan

skripsi, dengan melakukan pengamatan terhadap para pelanggan Qudwah Mart (Studi pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten). Menurut Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2012:85), teknik observasi adalah: "Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pelaporan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi bantuan secara khusus dadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan)".

b. Angket/Kuesioner, merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2015:192) menyatakan bahwa "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

c. Kepustakaan, digunakan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet

D. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Jenis-Jenis Variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Definisi Operasional

Menurut Wiratma Sujarweni definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan

analisis. Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan yaitu:

1) Variabel X adalah kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut: a. Keandalan (*Reliability*), b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), c. Jaminan (*Assurance*), d. Empati (*Empathy*), e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2) Variabel Y adalah kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut: a. Penampilan, b. Minat untuk menggunakan produk, c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk, d. Keyakinan Menjadi setia atau loyal

E. Uji Instrument Penelitian

Menurut Wiratma Sujarweni (2014:76) Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrument yang digunakan peneliti dengan menggunakan kuesioner, karena dapat mempercepat dan mempersingkat waktu pengumpulan data, karena dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada beberapa responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan menyebarkan kertas yg berisi pertanyaan-pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (√), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan (Supardi, 2005).

1. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:146-150) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (*tes*) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat

mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

1. Berdasarkan signifikasi

a. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid

b. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid

2. Berdasarkan nilai korelasi

a. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid

b. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:154-158) Realibilitas berasal dari kata realibility yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode pengambilan keputusan untuk uji realibilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

F. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno ((2016:97-105) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikasi (Asymp.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikasi (Asymp.sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Regresi Linier

Sederhana

Menurut Duwi Priyatno (2016:109-115) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).

c. Uji Simultan (Uji f)

Imam Ghazali, (2013 : 98) memaparkan tentang uji signifikansi simultan atau yang disebut dengan uji statistik F. Melalui uji dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α)

d. Uji Parsial (Uji t)

Menurut wiratma (2015:10) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

e. Koefisien

Determinasi

Menurut Ade Irma Suryani (2014:43) Koefisien determinan

(R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistimewakan nilai variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik. Kuesioner tersebut terkait variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 52 Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten. Berdasarkan data dari 52 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapatkan karakteristik responden tentang jenis kelamin, dan kelas berikut ini penajiannya :

1. Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang dengan presentase 51,9%, sedangkan perempuan berjumlah 25 orang dengan presentase sebesar 48,1%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan Qudwah Mart lebih dominan berjenis kelamin laki-laki.

2. Penyajian Data Berdasarkan Kelas

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden di kelas 7 berjumlah 7 orang dengan presentase 13,5%, responden di kelas 8 berjumlah 27 orang dengan presentase 51,9% dan responden di kelas 9 berjumlah 18 orang dengan presentase 34,6%. Dengan demikian kelas yang paling potensial pelanggan Qudwah Mart adalah kelas 8.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:143) Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid

harus dibuang atau diperbaiki.

Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan $n = 52$ ($n = 52-2 = 50$) diperoleh r tabel = 0.273 maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item > 0.273 . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X)

Diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung $> r$ tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung $> r$ tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Waskito, 2015: 38). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Arikunto, 2002: 172). Setelah melakukan uji validitas maka selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas	0,926	Reliabel

Pelayanan		
Kepuasan Pelanggan	0,870	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 22 yang dideteksi melalui dua pendekatan, yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasannya :

1) Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05 (5%). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandar dized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.196 ^c

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* hanya dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada output SPSS 22. Dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,196 > 0,05 (5%), sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada diagram menunjukkan pada model regresi linear tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linier sederhana:

Tabel 4.7

Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.541	1.989
Kualitas Pelayanan	.442	.047

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini:

$$Y = 3,541 + 0,442 X$$

Dimana X = Variabel Independen Kualitas Pelayanan Y = Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 3,541 artinya apabila variabel bebas kualitas pelayanan (X) dalam keadaan konstanta atau (0), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 3,541. Artinya kualitas pelayanan tidak ada, pelanggan tidak akan puas.

2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,442 artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas pelayanan (X) maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,442 artinya apabila kualitas pelayanan tidak baik, maka pelanggan Qudwah Mart tidak akan puas. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan baik, maka pelanggan QudwahMart akan puas.

b. Uji Simultan (Uji f)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji f, adapun syarat dari uji f adalah: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji t ANOVA^a

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.799 ^a	.638	.631	2.6845
		Regression	88.111
		Residual	11
		Total	

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 88,111$, setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Karena nilai F_{hitung} 88,111 lebih besar dari nilai F_{tabel} 4,03 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X) (secara simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($88,111 > 4,03$).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen

(Y), dengan ketentuan apabila : H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ Berikut tabel hasil uji t : Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} = 9,387$, Setelah mengetahui besarnya t_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} 9,387 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,008$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X) (secara parsial) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,387 > 2,008$).

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qudwah Mart (Studi Pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalangan yar Lebak Banten). Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R^2 sebesar 0,638 yang berarti 63,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 36,2% dijelaskan variabel lainnya.

C. Pembahasan

Setelah menganalisis data yang berasal dari kuisioner dan setelah melakukan semua perhitungan statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ,

dan suatu penelitian dapat dikatakan baik apabila sudah diuji dalam Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov Smirnov* dan Grafik Normal P-Plot), Uji Regresi linear sederhana, Uji Simultan, Uji Parsial dan Uji Koefisien Determinasi. Adapun hasil dari penelitian ini dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang tertera pada pembahasan sebelumnya yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten?

Hasil perhitungan uji validitas kualitas pelayanan (X) menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabelnya dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan hasil perhitungan reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada pelanggan Qudwah Mart pada variabel kualitas pelayanan mampu mengukur apa yang diinginkan oleh pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten.

2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten?

Hasil perhitungan uji validitas kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabelnya dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan hasil perhitungan reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada pelanggan Qudwah Mart pada variabel kepuasan pelanggan mampu mengukur apa yang diinginkan oleh pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten

3. Bagaimana Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten?

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji Simultan (Uji f) menunjukkan bahwa nilai f hitung = 88,111 lebih besar dari f tabel = 4,03 dan hasil Uji Parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,387 lebih besar dari nilai t tabel = 2,008. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai perbandingannya. Karena f hitung

$> f_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart (Studi Pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten), diterima.

Besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qudwah Mart di Yayasan Islam Qudwatul Ummah dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R^2 sebesar 0,638 yang berarti 63,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan Pelanggan Qudwah Mart (Studi Pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah Kalanganyar Lebak Banten).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan Qudwah Mart (Studi Pada Siswa/i Fullday/Boarding SMP Terpadu Al-Qudwah di Yayasan Islam Qudwatul Ummah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan selama ini kepada pelanggan selalu ditingkatkan agar pelanggan semakin puas dan percaya, kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi Qudwah Mart karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan di Qudwah Mart maka akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.
2. Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart akan tercipta jika pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan
3. Hasil penelitian berdasarkan Uji Koefisien Determinasi diperoleh R Square sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5 DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Francis Tantri.

(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Abdurrahman, Maman & Sambas Ali. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Anggitan Rizana A.R. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening*, Skripsi— Universitas Dian Nusantoro.

Aritonang, L.R. (2013). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Aryani, Dwi & Febrina Rosinta, (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Administrasi dan Organisasi, 17(2), 114- 126.

Atmaja, Aditama Kusuma. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Tiket Garuda Di PT Fatah Fantastic Tour Travel Bogor). Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro

Atun Chasanah, Sri. (2015). *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di PT PLN (Persero) Rayon Purbalingga*. FEBI, IAIN Purwokerto.

Dany Irawan dan Edwin Japarianto, (2013). *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2.

Fachrurrazi, Sayed. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy di Bandung Tahun*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Jenis-jenis Produk*. Jakarta : Erlangga, cet- 12.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI. (2013). *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pelayanan*. Samarinda : Mulawarman University Press,. Cet-1.
- Rahmayanti, Nina. (2011). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia,. Cet-11.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. t. cet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*. Periode tahun 2010-2014 /21-29

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>

<https://kkn.ipmafa.ac.id/2020/11/peran-dunia-pendidikan-dalam.html?m=1>

<https://pintek.id/blog/peran-pendidikan/>