

**PENGARUH VARIABEL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA USAHA RUMAH MAKAN SARI LAUT SELERA KITA DI
KOTA PALOPO**



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institute Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,
MUSRINA
NIM : 13.16.4.0083

Pembimbing I : Dr. Helmi Kamal, M.Hi
Pembimbing II : Zainuddin S, SE.,M.Ak

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

2017

ABSTRAK

Nama : MUSRINA

Nim : 13.16.4.0083

Judul : PENGARUH VARIABEL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA RUMAH MAKAN SARI LAUT SELERA KITA KOTA PALOPO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Skripsi ini membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Syariah) dengan Rumusan Masalah 1) Bagaimana variabel kualitas pelayanan *tangible*, *realibility*, *responsivnes*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di Kota Palopo? 2) Besarnya kontribusi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di kota palopo?

Metode penelitian ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan lokasi penelitian rumah makan sari laut selera kita. Dengan menggunakan populasi dengan rumus isac Michael dengan jumlah sampel 96 pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *emphaty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan bukti pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai T hitung dan T tabel, memberikan hasil bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau $3,476 > 1,660$ dan < 0.05 ($0.04 < 0.05$) hasil ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sari Laut Selera Kita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang mempengaruhi uji R koefisien determinasi dengan nilai kontribusi sebesar R square yaitu 15,6 hal ini berarti seluruh variabel *emphaty*, *tangible*, *realibility*, *assurance* mempunyai kontribusi sebesar 15,6%. Sedangkan sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musrina
NIM : 13.16.4.0083
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jln. Andi Djemma
Judul : **“Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di Kota Palopo”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 27 April 2017

Yang membuat pernyataan

MUSRINA
NIM 13.16.4.0083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Defenisi Operasional	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
B. Konsep Kualitas Pelayanan.....	17
C. Tujuan dan Fungsi PeLayanan	20
D. Pelayanan Dalam Islam.....	21
E. Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	32
B. Desain Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis Data	36

E. Koesioner	36
F. Variabel Penelitian	37
G. Metode Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data	39
I. Uji Analisis Data	41
J. Uji Asumsi Klasik	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
a. Profil Rumah Makan Sari Laut	46
b. Sejarah Singkat Pendirian Rumah Makan Sari Laut.....	46
B. Hasil Penelitian	55
1. Karakteristik Responden	55
2. Descriptive Analisis Responden	61
3. Pembahasan Penyajian Data dan Analisis Data	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

፳፻፲፱ ዓ.ም. ጥቅምት ፳፱ ቀን

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Dalam menyusun dan menyelesaikan karya ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi, atas izin dan pertolongan Allah swt serta bantuan dari berbagai pihak kepada peneliti, kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I Dr. Rustan S,M.Hum., Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag., yang senantiasa membina selama menimba ilmu di kampus IAIN Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., Wakil Dekan I, Dr. Takdir, M.H., Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati Beddu M.Ag., dan Wakil Dekan III, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag., beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah, Ilham, S.Ag., MA., dan sekretaris Prodi Dr. Fasiha, S.El., M.El., beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan waktu selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

4. Pembimbing I Dr. Helmi Kamal, M.HI dan Pembimbing II Zainuddin S, SE., M.Ak yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan saran dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Penguji I Dr. Adilah Mahmud, M. Sos. I dan Penguji II Muzayyanah Jabani, ST.M.M penulis ucapkan banyak terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

6. Kepala perpustakaan IAIN Bapak Dr. Masmuddin M.Ag, beserta stafnya yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama penulis menjalani studi.

7. Pengelola Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Mas Gareng dan Mbak Tri yang berada di Jalan Jendral Sudirman berhadapan dengan Toko Metro Meubel.

8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda ABD. MUIS dan NURHAENA, serta saudara-saudariku yang tiada henti-hentinya memberikan dorongan dan motivasi hingga selesainya karya ini.

9. Sahabat-sahabatku yang terbaik Irma Yani, ST. Nuraisyah, Darma, Erni, Sady dan Nuralam yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

10. Semua teman-teman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang senantiasa memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlalu banyak insan yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo sehingga tidak akan termuat bila dicantumkan dalam ruang terbatas ini.

Penulis menyadari bahwa karya yang terlahir dari ketidak sempurnaan ini memiliki banyak kekurangan, dengan ini penulis berharap saran dan kritik demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberi manfaat kepada pembaca dan dunia pendidikan. Amin.

Palopo, 27 April 2017

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Perkembangan perdagangan di era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dalam persaingan dan menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang akan ditawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi seseorang harus lebih jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain perusahaan dituntut lebih berinovasi perusahaan juga diharapkan memasarkan produk dan jasanya yang berlabel syariah kepada calon konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

Persaingan bisnis dalam bidang makanan terutama dalam usaha rumah makan tergolong ketat karena semakin banyaknya saingan rumah makan yang menciptakan menu makanan yang berbeda dari rumah makan lainnya dan tentunya menciptakan rasa yang khas atau rasa yang mencirikan rumah makan itu sendiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dari segi pelayanan, segi rasa dan tentunya harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, maka masyarakat atau konsumen pastinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya begitupun dengan kota palopo kaya akan dunia kulinernya dengan makanan khasnya sehingga dapat diperjual belikan dalam berbagai jenis makanan.

Karena Pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha dibidang kulinerpun banyak bermunculan sehingga membuat persaingan didunia kulinerpun semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran tidak sekedar memuaskan keinginan para pelanggan yang ada pada suatu kurun waktu dalam sejarah alih-alih pemasaran harus mencari berbagai macam cara baru dan lebih baik untuk menciptakan nilai dan melayani konsumen atau pelanggan para pemasar perlu bekerja lebih keras dan cerdas untuk menentukan berbagai cara yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Semua pelanggan membutuhkan lingkungan hidup entah mereka menyadarinya atau yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini¹

Perkembangan ekonomi didaerah kota palopo pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ketahun, penduduk dikota ini semakin meningkat,peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat. Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Konsumen atau pelanggan dalam hal ini adalah raja harus dilayani dengan baik.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu usaha untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki agar kualitas

¹Joseph P.Cannon Ph D,dkk,*Pemasaran dasar* (Jakarta: Selemba Empat Edisi 16 Buku II,2009)h. 360-364

pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan dunia usaha.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. diantara keduanya untuk kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan atau usaha dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau usaha melayani, memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika, syariah dalam sebuah bisnis.

Beberapa konsep kewirausahaan seakan-akan identic dengan kemampuan para usaha dalam dunia usaha (*business*).² Padahal tidak demikian, kewirausahaan tidak selalu identic dengan watak atau ciri pengusaha semata, karena sifat ini dimiliki juga bukan pengusaha. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan baik sebagai karyawan maupun pemerintahan. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan menjalankan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Dengan demikian kata kunci dari kewirausahaan “inovatif dan kreatif, seorang yang mempunyai sifat tersebut berarti orang itu telah mempunyai jiwa wirausaha.

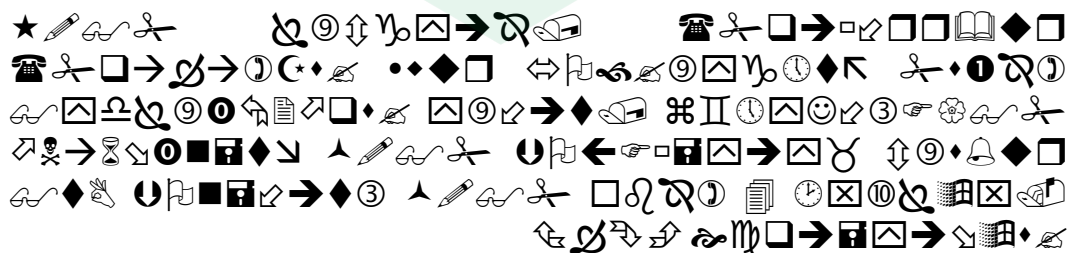
²Mudjiarto. Aliarasa Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, Hak Cipta Yogyakarta, 2006, h.2&3

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang didasarkan oleh konsumen dalam buku manajemen penelitian yang ditulis oleh Suharsimi Arikunto yaitu *responsivness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.³

1. *Responsivnes* (daya tanggap) adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap
2. *Realibility* (kehandalan) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan

Prespektif Islam terkait layanan yaitu kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik maka resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan lebih dari itu. Pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

Q.S An-Nahl/16:91



Terjemahnya :

“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Rineka Cipta*, Jakarta, 2003, h44

saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS.An-Nahl/16:91)⁴

3. *Assurance* (jaminan) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen
4. *Emphaty* (perhatian) adalah suatu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan
5. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan penampilan pegawai dan saran komunikasi

Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifat yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tatakrma.

Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan atau bisnis⁵.

Menurut Tjiptono kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas

⁴Departemen Agama RI, AL-QuraanTajwiddanTerjemah:KitabSuci Al-Quran (Jakarta:LubukAgung Bandung,1989),h 267

⁵ Prasetyo Adi,*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMI Kaffah* Yogyakarta, Skripsi STAIN Surakarta-Sem Institute Yogyakarta 2008 h,44-45

pelanggan⁶. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan rumah makan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya rumah makan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan rumah makan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah rumah makan. Manfaat kualitas pelayanan ada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkeinambungan bagi organisasi. Yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. dalam jangka panjang perusahaan akan seperti ini akan tetap *survive* dalam menghasilkan laba.

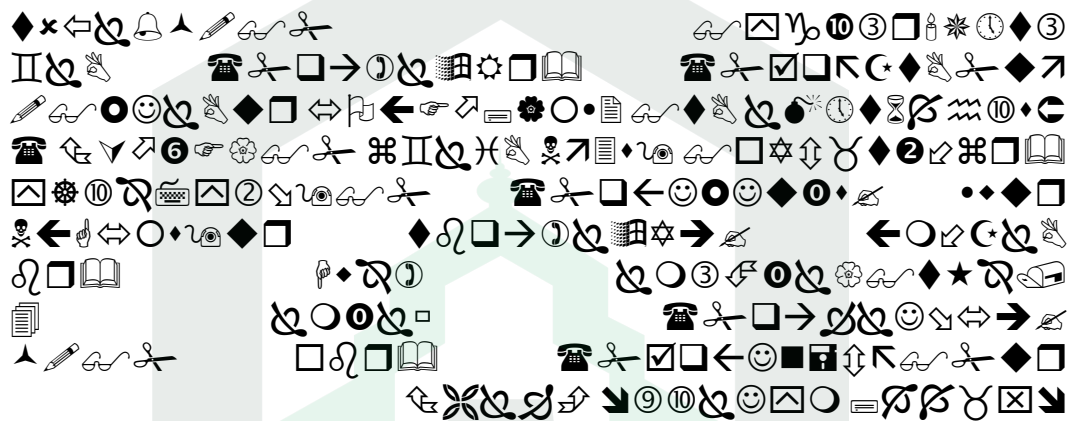
Dalam penelitian ini Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk rumah makan. Misalkan dengan pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke restoran atau rumah makan tersebut. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan atau waiters

⁶Fandy Tjiptono *pemasaran jasa* (edisi pertama Malang: Bayu media 2005) h.75

disuatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapian berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen.

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

Dijelaskan dalam QS Al-Baqarah/2:267



Terjemahnya:

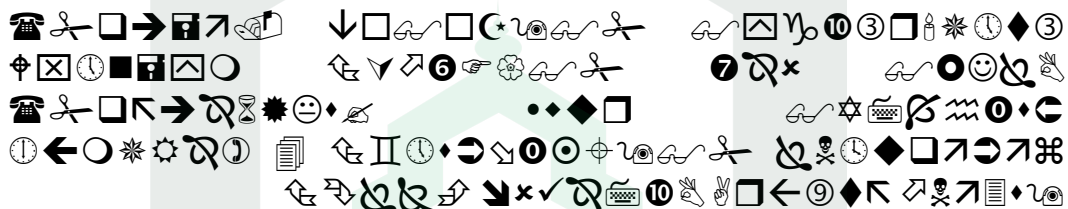
“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al Baqarah:267).⁷

Rumah makan sari laut selera kita merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan. Rumah makan sebagai perusahaan jasa sangat memerlukan tingkat kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari penyajian makanan yang cepat saji, sopan dalam berkomunikasi

⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Diponegoro, 2010), hal.45.

dengan para pelanggan,berpenampilan rapi dan pihak rumah makan pada yakin dengan menerapkan pelayanan yang baik maka para pelanggan akan melakukan pembelian ulang dirumah makan sari laut selera kita karna selain sopan dalam melayani dan makananya pun baik dikonsumsi karna daging yang dipakai atau dikonsumsi itu dalam pembelian secara halal dan penggunaan pada daging yang segar tanpa pengawet dan selain itu sayurannya pun segar dalam saat pembelian jadi saat mengkonsumsinya pun sangat baik.

Q.S. Al-Baqarah/2:168



Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan oleh agama dari segi hukumnya. Baik halal dzatnya, dibolehkan oleh agama, misalnya telur, buah-an, sayuran dan lainnya.

Makanan halal hakikatnya adalah makanan yang didapat dan diolah dengan cara yang benar menurut agama.⁸

⁸Isnaizakiya 29./Ayat Al-Quran dan Hadist tentang Makanan yang baik dan halal serta giat bekerja/<https://2014/12/12/>

Contoh diatas yang diperoleh dengan usaha yang benar. Sapi yang disembelih dengan menyebut nama Allah dan lain-lain.

Hadist tentang makanan, Rasulullah bersabda

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ قَالَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُتْبَةَ عَنْ
أُمِّ قَيْسٍ بِنْتِ مَخْصَنٍ أَنَّهَا أَتَتْ بِابْنِ لَهَا صَغِيرٍ لَمْ يَأْكُلْ الطَّعَامَ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
فَاجْلَسَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي حَجَرِهِ فَبَالَ عَلَى ثَوْبِهِ فَدَعَا بِمَاءٍ فَتَضَحَّهُ وَلَمْ يَغْسِلْهُ

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf berkata, telah mengabarkan kepada kami Malik dari Ibnu Syihab dari 'Ubaidullah bin 'Abdullah bin 'Utbah dari Ummu Qais binti Mihshan, bahwa dia datang menemui Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dengan membawa anaknya yang masih kecil dan belum makan makanan. Rasulullah mendudukkan anak kecil itu dalam pangkuannya sehingga ia kencing dan mengenai pakaian beliau. Beliau kemudian minta diambilkan air lalu memercikkannya dan tidak mencucinya.”⁹(HR. Bukhari)

Dalam penelitian ini penulis bermaksud meneliti salah satu rumah makan yaitu rumah makan sari laut selera kita atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dapat ditarik judul

“Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Di Kota Palopo

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

⁹ Sumber: Sunan Abu, Abu Daud, Abu Daud Sulaiman bin Asyas Ashubustani, Kitab: Thaharah, Juz 1, Hal, 144, no (375) Penerbit Darul Kutub Ilmiyah, Bairut- Libanon, 1996 M

1. Bagaimana variabel kualitas pelayanan *responsivnes*, *realibility*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di Kota Palopo?
2. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita dikota palopo?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata *salah*, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. Bagaimana variabel kualitas pelayanan *responsivnes*, *realibility*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di Kota Palopo?
2. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita di Kota palopo?

Ha: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ho: tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang meliputi *responsivnes*, *realibility*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sari laut selera kita dikota palopo

2. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah sari laut selera kita dikota palopo

E. Manfaat penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Usaha

Diharapkan dapat membantu usaha khususnya rumah makan sari laut selera kita dikota palopo untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya dan membutuhkan kejujuran pelayanan, keadilan, kebersamaan dan syariat Islam.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam hal pemberian informasi yang jelas dan akurat, dan hal-hal tersebut diperlukan sejalan dengan keinginan agar penyusunan kebijakan didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan (*research-based policy making*) serta sebagai tambahan pengetahuan dari dunia bisnis atau usaha.

3. Bagi Konsumen atau Pembaca

Untuk menambah ilmu pengetahuan umum, sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh dunia ekonomi secara umum dan menjadi solusi alternative dalam

penyelesaian masalah usaha rumah makan sari laut selera kita serta sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasar khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

F. Defenisi Operasional

Defenisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini defenisi operasional yang digunakan adalah:

1. Kualitas pelayanan (X)

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

dimensi *reliability* atau kehandalan (X1) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Indikator variabel ini adalah:

1. Apabila pemilik usaha berjanji pasti akan direalisasikan, seperti janji bertemu untuk membahas masalah keluhan pelanggan
2. Pihak pemilik usaha selalu sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, seperti apabila ada pelanggan yang merasa kurangnya mana atau kurang puas dengan apa yang disajikan maka karyawan akan siap melayaninya

Dimensi *assurance* atau jaminan (X2) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator variabel ini adalah:

1. Karyawan sangat terpercaya dalam memberikan pelayanan

2. Pelanggan selalu merasa aman sewaktu melakukan pembelian
3. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
4. Karyawan mempunyai pengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

Dimensi *tangible* atau bukti langsung (X3) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan. Indikator variabel ini adalah:

1. Memiliki peralatan yang sangat modern (system online)
2. Rumah makan sari laut selera kita palopo memiliki ruang tunggu, tempat parkir
3. Karyawan selalu berpenampilan rapi dan bersih.

Emphaty atau perhatian (4X) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator variabel ini adalah:

1. Pelanggan memiliki kemudahan untuk menghubungi pemilik atau karyawan rumah makan sari laut selera kita
2. Karyawan selalu memberikan waktu bagi pelanggan untuk memecahkan keluhan bersama-sama

Responsivnes atau daya tanggap (X5) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator variabel ini adalah:

1. Karyawan selalu memberitahukan menu yang ada pada rumah makan sari laut selera kita di palopo

2. Karyawan selalu memberikan respon yang baik dalam menanggapi permintaan pelanggan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu dari pengalaman yang diterimanya dan hasil perbandingan anantara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun dalam hasanah kepustakaan terhadap banyak defenisi tentang hal ini namun pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu untuk mengetahuinya maka tingkat kepuasan akan diukur secara langsung kepada konsumen atau pelanggan tentang seberapa tingkat kepuasan atau perasaan mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan indikator variabel ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kehandalan karyawan rumah makan sari laut selera kita, yakni kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jaminan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan serta kesopanan karyawan rumah makan sari laut selera kita
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas rumah makan sari laut selera kita seperti ruang makan, tempat parkir, dan penampilan karyawan rumah makan sari laut selera kita

4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kemampuan pihak perusahaan rumah makan sari laut selera kita dalam memberikan perhatian yang tulus kepada anda dengan berupaya memahami keinginan konsumen
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu respon kesigapan, (kecepatan) karyawan dalam membantu konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Relevan

Penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi penelitian ini dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh kalangan akademisi. Hal ini ditempuh guna menghindari kesamaan obyek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Pembahasan tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen banyak ditemukan berbagai literature seperti yang akan disebutkan berikut ini.

Artikel bertema, analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera), Karya Ferry Yudhy I.,SE dan DR. E. Susy Suhendra. Artikel ini mengevaluasi untuk memperbaiki citra dan kinerja bank dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Arthaguna Sejahtera. Didapat hasil bahwa semua variabel bebas baik secara persial atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah terletak pada desain penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian.

Skripsi yang disusun oleh Muhammad Iqbal Fauzi dengan Judul”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus Pada BMT Bina Ihsanul Fiqri,Gedong Kuning, Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada

BMT Bina Ihsanul Fiqri Yogyakarta. BMT BIF adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang sekarang sudah berkembang pesat dengan aset yang besar, usaha ini dibangun dari bawah dengan ketekunan dan kerja keras. Penelitian ini merupakan lapangan. Data yang dipakai adalah data primer yang didapatkan oleh kuesioner dan observasi langsung lapangan atau objek penelitian.

Menurut kesimpulan yang ditemukan oleh penelitian diatas maka penulis berasumsi bahwa penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita kota palopo membuktikan dan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi *responsivnes*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* memberi pengaruh besar dalam membentuk kepuasan terhadap konsumen atau masyarakat

B. Konsep Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik¹.

a. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²

¹J. Supranto dan Gronroos. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan*. Pustaka Pelajar Yogyakarta

²Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam insial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan pengertian dan faktor-faktor tentang mempengaruhi daripada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelnggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan.

Harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan atau konsumen adalah orang paling penting.
2. Pelanggan atau konsumen adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
- 3 Pelanggan atau konsumen adalah bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- 4 Pelanggan atau konsumen adalah raja, sekali ia kalah dalam beragumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
- 5 Pelanggan atau konsumen adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan dan adakalanya mempunyai prsangka yang tidak beralasan.

6. Pelanggan atau konsumen dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu di dahulukan, diperhatikan dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja
- b. Dalam Pengembangan selanjutnya kualitas pelayanan dikelompokkan dalam lima dimensi oleh Parasuraman,³ Yaitu;
 1. Bukti langsung (Tangible) yaitu: Sebagai fasilitas yng dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, peralatan karyawan dan lain-lain.
 2. Kendala (Realibility) yaitu: kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan meminimumkan kesalahan.
 3. Daya Tanggap (Responsivnes) yaitu: sebagai sikap tanggap, maupun mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat.
 4. Jaminan (Assurance) yaitu: kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.

³ Parasuraman, Valarie A.Z. and Berry. *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York , 2002,p.21

5. Perhatian (emphaty) yaitu: kemampuan atau kesedian karyawan memberikan perhatian yang bersifat abadi, seperti bersikap ramah, memahami kepedulian kepada pelanggannya.

C. Tujuan dan fungsi pelayanan

Kualitas Pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakanya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Ada 2 manfaat kualitas yang dikaitkan dengan produktivitas dan kepuasan

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (Itulisasi) sumber daya yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. fokus utamanya adalah *costumer utility*.

Minat Konsumen atau Pelanggan

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.⁴

⁴ Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*, Surabaya: Karina, hlm 387

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar)
2. Suatu prangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu.

D. Pelayanan Dalam Islam

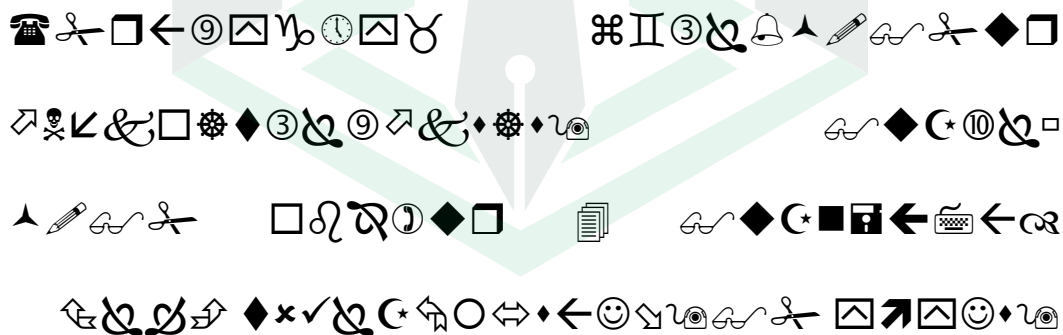
Dalam bisnis dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam Islam yaitu:

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shiddiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya memungkinkan dapat dilakukan apabila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

3. Amanah dan Fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
4. Tabliq yaitu mampu berkomunikasi dengan baik istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi kendali dan supervise.
5. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Seperti dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ankabut/29:69



Terjemahnya:

“dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang berbuat baik”

Adapun Hadist yang menjelaskan tentang Pelayanan.

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ حَدَّثَنَا خَالِدٌ عَنْ خَالِدِ الْحَدَّاءِ عَنْ عِكْرِمَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جَاءَ إِلَى السِّقَايَةِ فَاسْتَسْقَى فَقَالَ الْعَبَّاسُ يَا فَضْلُ اذْهَبْ إِلَى أُمِّكَ فَأْتِ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِشَرَابٍ مِنْ عِنْدِهَا فَقَالَ اسْقِنِي قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّهُمْ يَجْعَلُونَ أَيْدِيَهُمْ فِيهِ قَالَ اسْقِنِي فَشَرِبَ مِنْهُ ثُمَّ أَتَى زَمْزَمَ وَهُمْ يَسْقُونَ وَيَعْمَلُونَ فِيهَا فَقَالَ ااعْمَلُوا فَإِنَّكُمْ عَلَى عَمَلٍ صَالِحٍ ثُمَّ قَالَ لَوْلَا أَنِّي تَغْلَبُوا لَنَزَلْتُ حَتَّى أَضَعَ الْحَبْلَ عَلَى هَذِهِ يَغْنِي عَاتِقَهُ وَأَشَارَ إِلَى عَاتِقِهِ

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami Ishaq telah menceritakan kepada kami Khalid dari Khalid Al Hadzdza' dari 'Ikrimah dari Ibnu 'Abbas radliallahu 'anhuma bahwa Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam datang menemui orang-orang yang menyediakan minuman dalam pelayanan hajji, lalu Beliau meminta minum. Maka Al 'Abbas berkata: "Wahai Fadhal, pergilah kepada ibumu dan berikan Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam minuman darinya. Maka Beliau berkata: "Berilah aku air minum". Maka dia (Al 'Abbas) berkata: "Wahai Rasulullah, mereka membuat dengan tangan mereka sendiri. Beliau berkata: "Berilah aku air minum". Maka Beliau meminumnya lalu menghampiri air zamzam yang ketika itu orang-orang sedang meminum dan bekerja disana. Maka Beliau berkata: "Bekerjalah, karena kalian

sedang beramal shalih". Kemudian Beliau berkata: "Seandainya bukan karena kalian akan tersingkirkan tentu aku akan turun ikut bekerja hingga aku ikatkan tali disini", yaitu bahu. Beliau menunjuk kepada bahu Beliau".⁵(HR. Bukhari)

Dalam syariah Islam mengajarkan kepada ummatnya untuk menikmati makanan yang Halal Toyyiban⁶ bahwa halal makanan itu sendiri serta halal dapat mendapatkannya serta Toyyiban yang artinya baik atau tidak mudarat terhadap yang mengkonsumsinya. setelah memilih makanan yang halal dan tidak membahayakan diri.

Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk tinjauan syariah)⁷ adalah:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua belah pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi.

Dengan ini maka pihak pengelola memberikan kebebasan kepada konsumen atau pelanggan untuk memilih apa yang diinginkan.

2. Penegak prinsip keadilan

⁵ Sumber: Shahih Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Albukhari Alja'fi Kitab: Haji, Juz 4. Hal, 296. no (1635) Penerbit Darul Fikri, Bairut-Libanon, 1993 M

⁶Yusuf, Qardawi,, *Halal dan Haram dalam islam*, Cet; Surabaya: PT Bina Ilmu , 2007

⁷ Kuart Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 24-25

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan kepada pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen atau pelanggan terpenuhi.

3. Prinsip larangan riba

4. Kasih sayang, dan tolong menolong dan persaudaran universal.

Ini diartikan dengan kesediaan membantu melayani pada kesemua konsumen atau pelanggan, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam atau putih, antara beragama islam atau non dan non islam atau lainnya.

5. Tidak melakukan usaha merusak mental.

6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen atau pelanggan.

7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik.

Hendaknya semua transaksi dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.

“Etika Bisnis Islam”, Bahwa dalam menjalankan etika bisnis islam (termasuk usaha rumah makan yang berlandaskan tinjauan syariahnya). Harus senantiasa mematuhi dan berpegang teguh pada ketentuan syariah sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis atau usaha paling tidak mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Target Hasil; Hal ini biasa berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Paling tidak dengan syariat sebagai landasan serta pijakan dalam

menjalankan pijakan bisnis, keuntungan yang diperoleh semakin banyak. Dan tentunya proses yang dijalankan sesuai dengan aturan perbisnisan.

2. Pertumbuhan akan terus meningkat; ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal dan mencari keuntungan semata. Hal ini bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis islami tersebut lebih maju dan berkembang.
3. Keberlangsungan; menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan keuntungan akan selesai. Lebih dari itu, menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang dikelola akan selalu eksis.
4. Akan mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah; poin ini merupakan puncak dari dijalankannya suatu bisnis. Tanpa adanya itu, maka keuntungan baik secara materi maupun yang lain, peningkatan bisnis, eksistensi kiat yang kuat tidak akan ada nilainya ketika tidak mendapat keberkahan dan ridha Allah SWT⁸.

Keempat hal diatas merupakan tuntunan syariah dalam menjalankan dan mengelola sebuah bisnis islam.

Kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009 hlm.85-86.

dimensi *reliability* atau kehandalan (X1) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Indikator variabel ini adalah:

1. Apabila pemilik usaha berjanji pasti akan direalisasikan, seperti janji bertemu untuk membahas masalah keluhan pelanggan
2. Pihak pemilik usaha selalu sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, seperti apabila ada pelanggan yang merasa kurangnya mana atau kurang puas dengan apa yang disajikan maka karyawan akan siap melayaninya

Dimensi *assurance* atau jaminan (X2) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator variabel ini adalah:

1. Karyawan sangat terpercaya dalam memberikan pelayanan
2. Pelanggan selalu merasa aman sewaktu melakukan pembelian
3. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
4. Karyawan mempunyai pengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

Dimensi *tangible* atau bukti langsung (X3) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan. Indikator variabel ini adalah:

1. Memiliki peralatan yang sangat modern (system online)
2. Rumah makan sari laut selera kita palopo memiliki ruang tunggu, tempat parkir
3. Karyawan selalu berpenampilan rapi dan bersih.

Emphaty atau perhatian (4X) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator variabel ini adalah:

1. Pelanggan memiliki kemudahan untuk menghubungi pemilik atau karyawan rumah makan sari laut selera kita
2. Karyawan selalu memberikan waktu bagi pelanggan untuk memecahkan keluhan bersama-sama

Responsivnes atau daya tanggap (X5) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator variabel ini adalah:

1. Karyawan selalu memberitahukan menu yang ada pada rumah makan sari laut selera kita di palopo
2. Karyawan selalu memberikan respon yang baik dalam menanggapi permintaan pelanggan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu dari pengalaman yang diterimanya dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Walaupun dalam hasanah kepustakaan terhadap banyak defenisi tentang hal ini namun pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu untuk mengetahuinya maka tingkat kepuasan akan diukur secara lansung kepada konsumen atau pelanggan

tentang seberapa tingkat kepuasan atau perasaan mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan indikator variabel ini adalah:

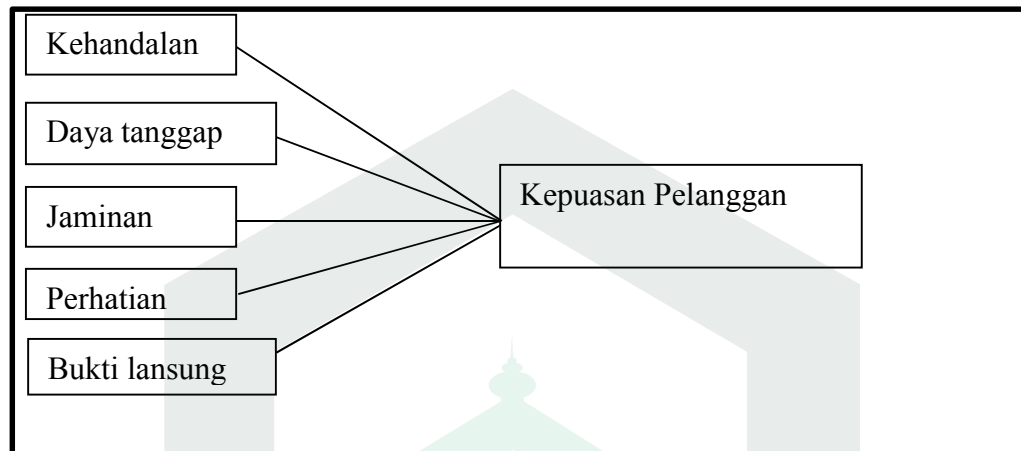
1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kehandalan karyawan rumah makan sari laut selera kita, yakni kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jaminan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan serta kesopanan karyawan rumah makan sari laut selera kita
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas rumah makan sari laut selera kita seperti ruang makan, tempat paker, dan penampilan karyawan rumah makan sari laut selera kita
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kemampuan pihak perusahaan rumah makan sari laut selera kita dalam memberikan perhatian yang tulus kepada anda dengan berupaya memahami keinginan konsumen
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu respon kesigapan, (kecepatan) karyawan dalam membantu konsumen.

E. Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian yang sudah dibahas diatas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir terhadap lima indikator, realibility (kehandalan),

responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (perhatian), tangibles (bukti langsung) dan kepuasan pelanggan⁹

Gambar Kerangka Pikir



Uraian Kerangka Pikir

Kehandalan, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, pelayanan yang terbaik baik dari segi waktu dan hasilnya. penelitian yang dilakukan, menyebutkan bahwa variabel realibility (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap, yaitu keinginan para karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi

⁹ Akbar, Andri. <http://202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>

pelanggan. Penelitian yang dilakukan, menyebutkan bahwa variabel responsiveness (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan, yaitu mencakup kemampuan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa variabel assurance (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perhatian, yaitu dapat memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan parasuraman menyebutkan bahwa variabel empathy (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti langsung, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, desain interior yang nyaman, dan penampilan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh parasuraman menyebutkan bahwa variabel tangible (bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan¹⁰

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (harapan dan hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

¹⁰ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of service Quality" dalam journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp. 12-40

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan dalam skala pengukuran. Suatu pertanyaan/pertanyaan yang memerlukan alternative jawaban, dimana masing-masing: sangat setuju diberi angka 5, setuju 4, setuju 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

2. Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis memilih kota palopo sebagai lokasi penelitian berdasarkan adanya Usaha Rumah Makan Sari Laut Kota Palopo untuk mengetahui kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada Usaha Rumah Makan Sari laut Selera Kita Kota Palopo.

B. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dan penelitian dan merupakan menyeluruh dari penelitian¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif bersifat deskriptif analitik yaitu data yang diperoleh dari hasil sebaran angket yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen rumah makan sari laut selera kita yang dijadikan sampel dalam.

Valid sahih dan realibilitasnya tinggi. kemudian penulis mendeskripsikan hasil data tersebut telah diuji.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terarah maka penelitian disusun melalui tiga tahap yaitu:

tahap persiapan menyangkut tentang penyusunan proposal dan pembuatan instrument, tahap pengumpulan data dengan pengurusan surat izin penelitian, tahap pengolahan data menyangkut pengklafikasian data.

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori Isac Michael dengan rumus sebagai berikut:²

¹Muhammad, *Metodologi penelitian ekonomi Islam, Pendekatan Kuantitatif*, (pt.Rajawali Press Jakarta: 2008) h.78

$$\text{Rumus: } n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$\text{Rumus: } n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 0,9604$$

= 96 pelanggan rumah makan sari laut selera kita

Keterangan: n= sampel

P= proporsi populasi

q= 1-p

Z= tingkat keyakinan/signifikan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel = 1,96

e= margin off error atau kesalahan maksimum yang bias ditoleransi, biasanya 10

² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet.II; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 62.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota Palopo.

a. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan karena dalam banyak kasus tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.³ Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 96 konsumen atau pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota Palopo.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan teknik sampel dengan pertimbangan tentu untuk mendeskripsikan suatu gejala atau masalah tertentu.⁴

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan atau konsumen rumah makan sari laut selera kita. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* adalah metode penetapan untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Dalam peneliti saat pengumpulan data melalui kuesioner, respondennya adalah konsumen/yang berada dilokasi kelurahan surutanga kota palopo yang telah menjadi ataupun pernah menjadi konsumen/pelanggan rumah makan sari laut selera kita dikelurahan surutanga kota palopo.

³Sugiyono, *Metode Penelitian KUantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 410

⁴*Ibidh* h.60

D. Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individual perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner Kuesioner yang dibagikan sebanyak mungkin kepada pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota Palopo

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.⁵ dan ini diperoleh dengan cara:

- a. Pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- b. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca literature yang berhubungan dengan objek penelitian

E. Koesioner

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden dijawabnya. Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶ Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat

⁶Prof. DR. Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*.h. 199

tertutup dan terbuka terhadap responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan teknik sampel dengan pertimbangan tentu untuk mendeskripsikan suatu gejala atau masalah tertentu.⁷

F. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁸. Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel *dependen* yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah kepuasan pelanggan (Y)

⁷Koentjaraningrat, *Metode-metode penelitian* (Edisi ketiga Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 1997) h. 89

⁸Nur indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1999) h. 27

2. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*(X1), *Tangible*(X2), *Responsivnes*(X3), *Assurance*(x4), *Emphaty*(x5)

Pengukuran variabel penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisis data maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan konsumen dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang ada didalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen dengan bentuk penilaian sebagai berikut:

Skala penilaian kualitas Pelayanan (x)	Skala penilaian kepuasan Konsumen (y)
5= Sangat setuju (ST)	5= Sangat Setuju (ST)
4= Setuju (S)	4= Puas (S)
3= Cukup Setuju (CS)	3= Cukup Setuju (CS)
2= Tidak setuju (TS)	2= Tidak setuju (TS)
1= Sangat Tidak Setuju (STS)	1= Sangat tidak Setuju (STS)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata⁹

G. Metode pengumpulan Data

1. Metode observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

2. Metode kuesioner, yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Dalam penyusunan kuisisioner ini penulis menggunakan skala liket yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentan fenomenal sosial.

H. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam

⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivirate Dengan Program SPSS* (Semarang Badan Penerbit UNDIP semarang 2005)h,84

pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

1. Analisis Deskriptif berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlah. Yaitu analisis yang digunakan menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan yang lainnya.

2. Analisis Regresi Berganda Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variable independent (x) terhadap satu variable dependent (y) yang dinyatakan dengan persamaan;

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + \varepsilon$$

Keterangan

Y= Tingkat kepuasan pelanggan

X1= Faktor Realibility

X2= Faktor Assurance

X3= Faktor Tangibles

X4= Faktor Emphaty

X5= Faktor Responsivness

a=Nilai Konstanta

b=Koefisien regresi

e=Faktir gangguan/kesalahan (error)

3. Uji hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hipotesis secara keseluruhan yaitu:

a) H_0 : secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota palopo yang terdiri dari *realibility*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* tidak mempunyai hubungan linier yang signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

b) H_1 : secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Kota Palopo yang terdiri *realibility*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* mempunyai hubungan linier yang signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

I. Uji Analisis Data

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu koefisien dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasil dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α) satu variabel dilakukan reliable jika nilai cronbach alpha (α) > 0.5 .¹⁰

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila pelaksanaan pengukuran dalam beberapa kali terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Sebaliknya apabila diperoleh suatu hasil yang berbeda-beda dengan subjek yang sama, maka dikatakan konsisten

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur. Jika suatu indikator mempunyai korelasi antar skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisisioner ini valid (sah) dan reliable (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisisioner.¹¹:

J. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

¹⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang:Badan Penerbit UNDIP.Semarang 2005),h.70

¹¹ Prasetyo Adi, *Op.cit.*,h.23

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dengan penelitian ini teknik mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedaritas. Sebaliknya bila titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasritas.

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari

normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah: 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2), yaitu menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel independen (kepuasan konsumen) dapat diterangkan oleh variabel independen (dimensi kualitas pelayanan). R^2 digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel Independen maka digunakan adjusted R^2 . Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai R^2 atau adjusted R^2 model tersebut lebih besar dari R^2 atau adjusted R^2 model yang lain.

b. Uji Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu, kualitas layanan, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan

H₁: Variabel-variabel bebas yaitu, kualitas layanan, mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Uji Parsial

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹²

¹²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang Badan Penerbit UNDIP. Semarang 2005), h 84

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Rumah Makan Sari Laut

a. Sejarah Singkat Pendirian Rumah Makan Sari Laut Dikota Palopo

Rumah Makan adalah usaha menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut dengan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Membangun Rumah Makan Sari Laut di Jl.Andi Djemma yang menjadi pusat keramaian kota¹

Rumah Makan Sari Laut didirikan sejak akhir tahun 2009, dengan tujuan mendapatkan keuntungan lebih dengan modal rendah. Rumah Makan Sari Laut mulai beroperasi pada tanggal 23 Desember 2009 oleh bapak/mas Gareng dan ibu Tri sebagai pengelola bersama beberapa karyawannya sebagai perlengkapan dan penyajian makanan. Rumah Makan sari Laut memiliki letak strategi Dikota Palopo sehingga mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, di Jl.Andi Djemma samping NSS (Nusantara Surya Sakti) serta berdekatan dengan jalan poros Malaja.

b. Visi dan Misi Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Dikota Palopo

1. Visi

¹Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “ *Wawancara*” di Rumah Makan Sari laut Palopo,16 januari 2017

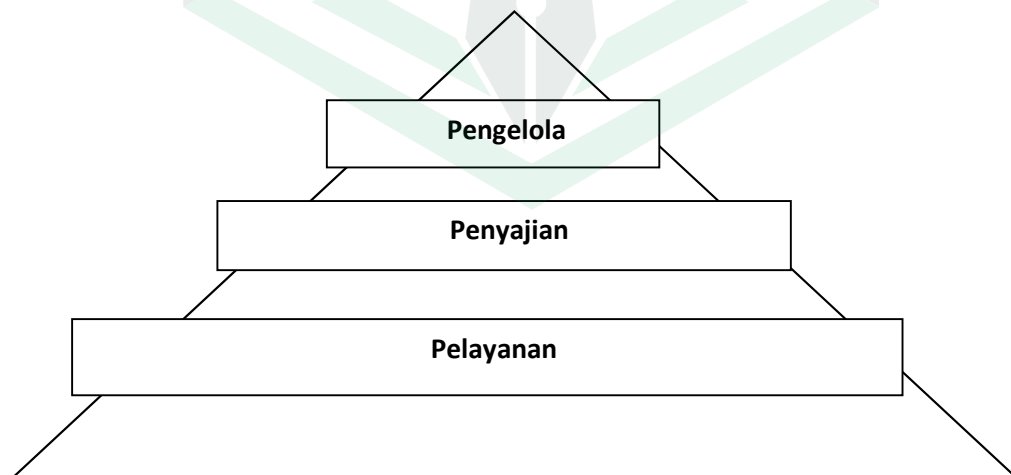
Menjadi selera andalan masyarakat palopo dengan mempertahankan rasa makanan.

2. Misi

- a. Rasa Nikmat, harga hemat
- b. Menyajikan makanan yang dijamin halal
- c. Mengutamakan kepuasan konsumen
- d. Tenaga kerja yang jujur
- e. Menerapkan kejujuran dalam bersaing.²
- c. Struktur Organisasi Rumah Makan Sari Laut Selera Kita

Rumah Makan sari Laut tidak memiliki struktur organisasi seperti organisasi lainnya yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa, Dalam hal ini pengelola yang meninjau langsung karyawannya.

Rumah Makan Sari Laut Piramida



²Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “*Wawancara*” di Rumah Makan Sari Laut Palopo 16 Januari 2017

1. Nama Pengelola rumah makan sari laut.³

NO	Nama	Jabatan
1.	Tri	Pemilik
2.	Gareng	Pengelola

2. Karyawan Bagian Penyajian dan pelayanan

No	Nama	Jabatan
1.	Solleh	Karyawan
2.	Anto	Karyawan
3.	Toh	Karyawan
4.	Sri	Karyawan
5.	Bude	Karyawan

Sumber. Absensi Karyawan

3. Waktu kerja karyawan

Waktu kerja karyawan dibagi menjadi tiga shift yaitu pagi, siang, malam.⁴

a. Pagi

Pukul 08.00-14.00

³Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “*Wawancara*” di Rumah Makan Sari Laut Palopo, 16 Januari 2017

⁴Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “*Wawancara*” di Rumah Makan Sari Laut Palopo, 16, Januari 2017.

b. Siang

Pukul 14.00-18.00

c. Malam

Pukul 18.00-01.00

4. Sarana dan prasarana yang disediakan di Rumah Makan Sari Laut

a. Bangunan rumah makan

b. 5 meja makan

c. 45 kursi

d. 1 westafel

e. Kompor untuk memasak

5. Daftar menu makanan dan minuman

No	Makanan/minuman	Harga
1.	Konro	Rp. 30.000
2.	Konro + nasi	Rp. 33.000
3.	Ayam goreng	Rp. 20.000
4.	Ayam goreng + nasi	Rp. 23.000
5.	Bebek goreng	Rp. 25.000
6.	Bebek goreng + nasi	Rp. 28.000
7.	Ayam kampung	Rp. 25.000
8.	Ayam kampung + nasi	Rp. 28.000

9.	Ikan baronang + nasi	Rp. 50.000
10.	Juz jeruk	Rp. 8.000

Sumber. Daftar Menu Rumah Makan Sari Laut Selera Kita

6. SWOT dari Rumah Makan Sari laut Selera Kita

a. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan factor-factor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Rumah Makan dengan segala keunggulan yang dimiliki dan kemampuan untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuannya.

Factor-factor tersebut adalah.

1. Tempat yang aman dan nyaman
2. Pelayanan yang cepat dan memuaskan
3. Cita rasa yang khas
4. Menu makanan dan minuman yang beragam
5. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
6. Fasilitas yang memadai

b. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan factor-factor internal negative yang menghalangi kemampuan Rumah Makan Sari Laut terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas tersebut untuk mencapai tujuannya factor-factor tersebut adalah:

1. Memerlukan modal besar untuk mengembangkan usaha

2. Tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis
3. Area parker tidak luas

c. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan factor-factor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh Rumah Makan Sari Laut Selera Kita karena hal yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuannya. Factor-factor tersebut adalah:

1. Mendapatkan pelanggan baru yang potensial dan dapat dijadikan sebagai pelanggan yang loyal
2. Memiliki pelanggan yang setia
3. Mendiversikasi (menganeragamkan) menu
4. Pertumbuhan penduduk didaerah tersebut meningkatkan penjualan

d. *Threat* (ancaman)

Merupakan segala macam bahaya yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi oleh Rumah Makan Sari Laut factor-factor tersebut adalah:

1. Kehilangan pelanggan, karena berpindah kepada pesaing
2. Inovasi Rumah Makan dari pesaing sangat cepat
3. Banyaknya rumah makan baru yang harga lebih terjangkau

Dari factor-factor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* akan menciptakan strategi-strategi baru bagi Rumah Makan Sari Laut. *Strengths* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang) yang dimiliki Rumah Makan Sari Laut Selera Kita menciptakan strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang dikenal juga dengan strategi pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*). *Strengths*

(Kekuatan) dan *Threats* (Ancaman) yang dimiliki Rumah Makan Sari laut menciptakan strategi ST (*Strenghts Threats*) yang merupakan strategi disertifikasi (produk/pasar).

Weaknesses (Kelemahan) dan *Opportunities* (Peluang) yang dimiliki oleh Rumah Makan Sari Laut menciptakan strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yang dikenal sebagai *turn-around*. *Weakness* (Kelemahan) dan *Threats* (Ancaman) menciptakan strategi WT (*Weaknesses Threats*) merupakan strategi defensif (bertahan).

Tabel 4.0
Matriks SWOT Rumah Makan Sari Laut

EFAS	IFAS	Strenghts (S) a.Tempat yang aman dan nyaman b. Pelayanan yang memuaskan	Wekasness (W) a.Memerlukan modal besar untuk mengembangkan usaha

IFAS	Strenghts (S)	Weasness (W)
	c. Tempat yang aman dan nyaman	b. Memerlukan modal besar untuk mengembangkan usaha
	d. Pelayanan yang memuaskan	c. Tidak memiliki laporan yang sistematis
	e. Citra yang khas	d. Tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis
	f. Menu makanan dan minuman yang beragam	e. Area parker tidak luas
	g. Memiliki cabang didaerah lain	
	h. Lokasi yang mudah dijangkau	

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Mendapatkan pelanggan baru yang potensial dan dapat dijadikan sebagai pelanggan yang loyal b. Memiliki pelanggan yang setia c. Mendiversifikasi menu d. Pertumbuhan penduduk di daerah tersebut meningkatkan penjualan	a. Meningkatkan kualitas pelayanan b. Menu makanan dan minuman yang bervariasi c. Akses yang mudah dijangkau	a. Meningkatkan promosi b. Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis c. Efisien modal d. Keuangan dikelola sendiri oleh pemilik e. Bekerja sama dengan pengelola parkir

Threaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Kehilangan pelanggan karena berpindan kepada pesaing	a. Harga yang bersaing	a. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan SDM
b. Inovasi rumah makan pesaing sangat cepat	b. Lebih mengutamakan	b. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
c. Banyaknya rumah makan baru yang lebih berjangkau	c. Tatanan ruangan yang menarik	c. Menyediakan menu dengan rasa yang khas
		d. Mempelajari dunia usaha yang lebih mendalam

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Pada penelitian ini karakteristik responden disajikan dalam tabel yang menyajikan sesuatu yang terjadi dinyatakan dalam bentuk presentase. Dari 50 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden yang satu dengan yang lainnya.

Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran tiap bulan, jumlah kunjungan ke Rumah Makan Sari Laut, jumlah transaksi setiap kali berkunjung Rumah Makan Sari Laut.

a. Menurut jenis kelamin

Karakteristik responden konsumen Rumah Makan Sari Laut secara umum dapat diketahui melalui penyebaran angket kuesioner yang telah dilakukan dilokasi penelitian.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-laki	47	49%
2.	Perempuan	49	51%
	Total	96	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kusioner sebanyak 96 responden, sebanyak 100 persen orang atau responden yang berjenis kelamin laki-laki 47 orang atau yang berjenis kelamin perempuan 49 dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut.

b. Menurut Usia

Variable usia merupakan salah satu sumber informasi dalam menentukan segmentasi pasar disamping factor pekerjaan, usia, jenis kelamin dan sebagainya.⁵

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1	< 25	21	21,9%
2	25-35	41	42,7%
3	35-45	21	21,9%
4	45-55	8	8,3%
5	<55	5	5,2%
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 96 responden, sebanyak 100 persen. responden yang berusia <25 tahun, sebanyak 21 orang atau 21,9% responden yang berusia 25-35 tahun, sebanyak 41 orang atau 42,7% responden yang berusia 35-45 tahun dan sebanyak 21 orang atau 21,9% responden yang berusia 45-55 tahun dan sebanyak 8 orang atau 8,3% responden <55 tahun dan dan sebanyak 5 orang atau 5,2% responden.

c. Menurut pekerjaan

⁵Vernon A. Musselman dan John H. Jackson, Pengantar Ekonomi Perusahaan, judul asli *Introduction to Modern Business*, terj. Kusma Wiridisastra dan Gunawan Hutaaruk, (Jakarta: Penerbit erlangga, 1994), h.303

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekejaan	Jumlah	Persen
1	Pelajar	6	6,3%
2	Mahasiswa/i	16	16,7%
3	Wiraswasta	46	47,9%
4	Peg.swasta	23	24%
5	Lainnya	5	5,2%
	Total	96	100

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa 96 orang atau 100 persen. responden berasal dari kalangan pelajar, sebanyak 6 orang atau 6,3 persen berasal dari kalangan mahasiswa/i, sebanyak 16 orang atau 16,7 persen berasal dari kalangan wiraswasta dan sebanyak 46 orang atau 47,9 persen berasal dari kalangan peg.swasta sebanyak 23 orang atau 24 persen berasal dari kalangan lainnya sebanyak 5 orang atau 5,2 persen

Berdasarkan tabel di atas jumlah pekerjaan responden yang paling dominan adalah dari kalangan wiraswasta dan peg.swasta hal ini disebabkan lokasi Rumah Makan Sari Laut memang dekat dengan kantor dan café.

d. Pengeluaran anda perbulan

Tabel 4.4**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

NO	Pengeluaran	Jumlah	Persen
1	<250.000	47	49%
2	251.000-500.000	23	24%
3	501.000-750.000	15	15,6%
4	751.000-1.000.000	3	3,1%
5	1.000.000	8	8,3%
	Total	96	100

Sumber: Data yang diperoleh

Dari tabel diatas jenis pengeluaran responden dapat diketahui bahwa 96 orang atau 100 persen. <250.000 , sebanyak 47 orang atau 49 persen, responden 251.000-500.000 sebanyak 23 orang atau 24 persen, responden 501.000-750.000 sebanyak 15 orang atau 15,6 persen, 751.000-1.000.000 sebanyak 3 orang atau 3,1 persen, reponden 1.000.000 sebanyak 8 orang atau 8,3 persen.

e. Jumlah Kunjungan setiap bulan

Jumlah kunjungan pelanggan yang mengalami peningkatan merupakan suatu peluang dan pembentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu rumah makan. Untuk jumlah kunjungan pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita setiap bulannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Kunjungan Setiap Bulan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	< 3 kali	40	41,7%
2	3-4 kali	34	35,4%
3	4-5 kali	14	14,6%
4	>5 kali	8	8,3%
	Total	96	100

Sumber: Data yang diperoleh

Dari tabel diatas jumlah kunjungan responden/pelanggan Rumah Makan Sari Laut setiap bulannya dapat diketahui bahwa 96 orang atau 100 persen. jumlah kunjungan setiap bulannya 3 kali kunjungan, sebanyak 40 orang atau 41,7 persen jumlah kunjungan setiap bulannya 3-4 kali kunjungan sebanyak 34 orang atau 35,4 persen jumlah kunjungan setiap bulannya 4-5 kali kunjungan, dan sebanyak 14 orang atau 14,6 persen jumlah kunjungan setiap bulannya >5 kali kunjungan dan sebanyak 8 orang atau 8,3 persen.

f. Jumlah Transaksi Setiap kali kunjungan

Jumlah transaksi setiap kali kunjungan pelanggan yang mengalami peningkatan merupakan suatu peluang. Untuk jumlah transaksi setiap kunjungan pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita setiap bulannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6**Responden Berdasarkan Transaksi Setiap Kali Kunjungan**

No	Jumlah Transaksi	Jumlah	Persen
1	Rp. 25.000-Rp. 50.000	30	31,3%
2	Rp. 50.000-Rp. 100.000	29	30,2%
3	Rp. 100.000-Rp.150.000	25	26%
4	Rp. 200.000-Rp.250.000	9	9,4%
5.	Rp. 250.000	3	3,1%
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas jumlah transaksi setiap kunjungan responden/pelanggan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita dapat diketahui bahwa 96 orang atau 100 persen. jumlah transaksi setiap kunjungan yaitu sebesar Rp.25.000-Rp.50.000, sebanyak 30 orang atau 31,3 persen jumlah transaksi setiap kunjungan yaitu sebesar Rp.50.000-Rp.100.000, sebanyak 29 orang atau 30,2 persen jumlah transaksi setiap kunjungan yaitu sebesar Rp.100.000-Rp.150.000, sebanyak 25 orang atau 26 persen jumlah transaksi setiap kunjungan yaitu sebesar Rp.200.000-Rp.250.000 dan 9 banyak orang atau 9,4 persen jumlah transaksi setiap kunjungan yaitu sebesar Rp.>250.000 dan 3 banyak orang atau 3,1 persen jumlah transaksi kunjungan.

2. Descriptive Analisis indeks jawaban responden

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel tangible (X1)

No	Variabel X1	Uraian	Jawaban					
			SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Tangible	Ruangan Rumah Makan Sari Laut selera kita, bersih terawat dan tersedia tempat sampah yang cukup	38 39,6%	39 40,6%	19 19,8%			96 100%
		Peralatan makan yang digunakan bersih dan higienis	24 25%	53 55,2%	19 19,8%	1 1%		96 100%
		Interior Rumah Makan Sari Laut Selera Kita nyaman dan bersih	14 14,6%	46 47,9%	35 36,5%			96 100%
		Kendaraan parkir akan berhenti dengan mudah	20 20,8%	39 40,6%	32 33,3%	5 5,2%		96 100%
		Di dalam rumah makan sari laut terdapat toilet	10 10,4%	12 12,5%	27 28,1%	36 37,5%	11 11,5%	96 100%

Dari tabel 4.7 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel tangible, menunjukkan bahwa pernyataan, ruangan rumah makan sari laut bersih terawat dan tersedia tempat sampah yang cukup, responden memberikan jawaban sangat setuju 38 orang atau 39,6 persen, setuju 39 orang atau 40,6 persen, cukup setuju 19 orang atau 19,8 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, peralatan makan yang digunakan bersih dan higienis, responden memberikan jawaban sangat setuju 24 orang atau 25 persen, setuju 53 orang atau 55,2 persen, cukup setuju 19 orang atau 19,8 persen, responden

memberikan jawaban tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, interior rumah makan sari laut selera kita nyaman dan bersih, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang atau 14,6 persen, setuju 46 orang atau 47,9 persen, cukup setuju 35 orang atau 36,5 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, kendaraan parkir akan berhenti dengan mudah, responden memberikan jawaban sangat setuju 20 orang atau 20,8 persen, setuju 39 orang atau 40,6 persen, cukup setuju 32 orang atau 33,3 persen, tidak setuju 5 orang atau 5,2 persen dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, didalam rumah makan sari laut terdapat toilet, responden memberikan jawaban sangat setuju 10 orang atau 10,4 persen, setuju 12 orang atau 12,5 persen, cukup setuju 27 orang atau 28,1 persen, tidak setuju 36 orang atau 37,5 persen dan responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 11 orang atau 11,5 persen.

Sehingga dapat disimpulkan 5 item pernyataan pada variabel tangible diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 22,8 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 39,3 persen, jawaban cukup setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 27,5 persen, jawaban

tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 8,7 persen, jawaban sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata 11,5 persen

Tabel 4.8

Tanggapan responden terhadap variabel realibility (X2)

No	Variabel X2	Uraian	SS	S	CS	TS	STS	Total
2	Realibility	Masakan sesuai dengan selera dan terasa lezat serta menjamin kehalalannya	26 27,1 %	49 51%	20 20,8 %	1 1%		96 100%
		Layanan yang diberikan cepat	16 16,7 %	36 37,5 %	42 43,8 %	1 1%	1 1%	96 100%
		Setiap pesanan terpenuhi secara lengkap	19 19,8 %	42 43,8 %	31 32,3 %	4 4,2 %		96 100%
		Karyawan Rumah Makan Sari Laut sangat sopan melayani	19 19,8 %	41 42,7 %	34 35,4 %	2 2,1 %		96 100%

Dari tabel 4.8 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel realibility. Untuk pernyataan, masakan sesuai dengan selera dan terasa lezat serta menjamin kehalalannya, responen memberikan jawaban sangat setuju 26 orang atau 27,1 persen, setuju 49 orang atau 51 persen, cukup setuju 20 orang atau 20,8 persen, tidak setuju 1 orang atau 1% dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, layanan yang diberikan cepat, responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 19,8 persen, setuju 42 orang atau 43,8 persen,

cukup setuju 31 orang atau 32,3 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1 persen

Untuk pernyataan, setiap pesanan terpenuhi secara lengkap, responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 19,8 persen, setuju 42 orang atau 43,8 persen, cukup setuju 31 orang atau 32,3 persen tidak setuju 4 orang atau 4,2% dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan rumah makan sari laut sangat sopan melayani, responden memberikan jawaban sangat setuju 19 orang atau 19,8% persen, setuju 41 orang atau 42,7 persen, cukup setuju 34 orang atau 35,4 persen, tidak setuju 2 atau 2,1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 4 item pernyataan pada variabel realibility diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata persen, 20,8 jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 47,7 persen, jawaban cukup setuju 33,7 persen, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 2,5 persen.

Tabel 4.9
Tanggapan responden terhadap variabel responsive (X3)

N o	Variabel X3	Uraian	SS	S	CS	TS	STS	Total
3	Responsive	Jam operasional Rumah Makan Sari Laut Selera Kita tidak mengecewakan	17 17,7 %	22 22,9 %	42 43,8 %	14 14,6 %	1 1%	96 100%
		Setiap kesalahan ditanggapi karyawan secara serius	21 21,9 %	26 27,1 %	42 43,8 %	7 7,3 %		96 100%
		Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat anda masuk dan keluar Rumah Makan Sari Laut	11 11,5 %	32 33,5 %	20 20,8 %	26 27,1 %	7 7,3 %	96 100%
		Karyawan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita terampil dalam melayani	15 15,6 %	46 47,9 %	33 34,4 %	2 2,1 %		96 100%

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel responsive, untuk pertanyaan, jam operasional rumah makan sari laut selera kita tidak mengecewakan, responden memberikan jawaban sangat setuju 17 orang atau 17,7 persen, setuju 22 orang atau 22,9 persen, cukup setuju 42 orang atau 43,8 persen, tidak setuju 14 orang atau 14,6 persen, sangat tidak setuju 1 orang atau 1 persen.

Untuk pernyataan, setiap kesalahan ditanggapi karyawan secara serius, responden memberikan jawaban sangat setuju 21 orang atau 21,9 persen, setuju 26 orang atau 27,1 persen, cukup setuju 42 orang atau 43,8 persen, tidak setuju 7 orang atau 7,3% persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan selalu mengucapkan salam pada saat anda masuk dan keluar rumah makan sari laut, responden memberikan jawaban sangat setuju 11 orang atau 11,5 persen, setuju 32 orang atau 33,3 persen, cukup setuju 20 orang atau 20,8 persen, tidak setuju 26 orang atau 27,1 persen, sangat tidak setuju 7 orang atau 7,3 persen.

Untuk pernyataan, karyawan rumah makan sari laut selera kita terampil dalam melayani, responden memberikan jawaban sangat setuju 15 orang atau 15,6 persen, setuju 46 orang atau 47,9 persen, cukup setuju 33 orang atau 34,4 persen, tidak setuju 2 orang atau 2,1 persen, tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 4 item pernyataan variabel responsive diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 21,5 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 40,5 persen, jawaban cukup setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 31 persen, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 7 persen.

Tabel 4.10
Tanggapan responden terhadap variabel assurance (X4)

N o	Variabel X4	Uraian	SS	S	CS	TS	STS	Total
4	Assurance	Karyawan memahami keinginan pelanggan	29 30,2 %	40 41,7 %	25 26%	2 2,1 %		96 100%
		Karyawan memberitahu kapan hidangan akan disajikan dengan tepat	21 21,9 %	38 39,6 %	30 31,3 %	5 5,2 %	2 2,1 %	96 100%
		Rumah Makan Sari Laut terjaga keamanannya	11 11,5 %	43 44,8 %	37 38,5 %	5 5,2 %		96 100%
		Juru masak Rumah Makan Sari Laut dapat di percaya	18 18,8 %	35 36,5 %	42 43,8 %	1 1%		96 100%
		Kemampuan atau kompetensi Rumah Makan Sari Laut dapat melayani baik daftar menu terjamin kehalalannya	20 20,8 %	38 39,6 %	36 37,5 %	1 1%	1 1%	96 100%

Dari tabel diatas 4.6 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel assurance untuk pernyataan, karyawan memahami keinginan pelanggan, responden memberikan jawaban sangat setuju 29 orang atau 30,2 persen, setuju 40 orang atau

41,7 persen, cukup setuju 25 orang atau 26 persen, tidak setuju 2 orang atau 2,1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan memberitahukan kapan hidangan akan disajikan dengan tepat, responden memberikan jawaban sangat setuju 21 orang atau 21,9 persen, setuju 38 orang atau 39,6 persen, cukup setuju 30 orang atau 31,3 persen, tidak setuju 5 orang atau 5,2 persen, sangat tidak setuju 2 orang atau 2,1 persen.

Untuk pernyataan, rumah makan sari laut terjaga keamanannya, responden memberikan jawaban sangat setuju 11 orang atau 11,5 persen, setuju 43 orang atau 44,8 persen, cukup setuju 37 orang atau 38,5 persen, tidak setuju 5 orang atau 5,2 persen dan responden tidak memberikan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, juru masak rumah makan sari laut dapat dipercaya, responden memberikan jawaban sangat setuju 18 orang atau 18,8 persen, setuju 35 orang atau 36,5 persen, cukup setuju 42 orang atau 43,8 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan responden tidak memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, kemampuan atau kompetensi rumah makan sari laut dapat melayani baik daftar menu terjamin kehalalannya, responden memberikan jawaban sangat setuju 20 orang atau 20,8 persen, setuju 38 orang atau 39,6 persen, cukup setuju 36 orang atau 37,5 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1 persen

Sehingga dapat disimpulkan 5 item pernyataan variabel assurance diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 16,6 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 32,8 persen, jawaban cukup setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 12,7 persen, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 2,7 persen.

Tabel 4.11
Tanggapan responden terhadap variabel empathy (X5)

No	Variabel X5	Uraian	SS	S	CS	TS	STS	Total
5	Empathy	Penampilan karyawan rapi, sopan dan bersih	13 13,5 %	38 39,6 %	44 45,8 %	1 1%		96 100 %
		Karyawan memberikan perhatian secara khusus ketika anda menyebutkan pesanan yang akan dipesan	13 13,5 %	45 46,9 %	35 36,5 %	3 3,1 %		96 100 %
		Pesanan tambahan dilayani dengan cepat	16 16,7 %	25 26 %	45 46,9 %	9 9,4 %	1 1 %	96 100 %
		Suasana saat makan sangat nyaman	23 24%	45 46,9 %	27 28,1 %	1 1%		96 100 %

Dari tabel diatas 4.7 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel empathy, untuk pernyataan, penampilan karyawan rapi, sopan dan bersih, responden memberikan jawaban sangat setuju 13 orang atau 13,5 persen, setuju 38 orang atau

39,6 persen, cukup setuju 44 orang atau 45,8 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, karyawan memberikan perhatian secara khusus ketika anda menyebutkan pesanan yang akan dipesan, responden memberikan jawaban sangat setuju 13 orang atau 13,5 persen, setuju 45 orang atau responden 46,9 persen, cukup setuju 35 orang atau 36,5 persen, tidak setuju 3 orang atau 3,1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan, pesanan tambahan dilayani dengan cepat, responden memberikan jawaban sangat setuju 16 orang atau 16,7 persen, setuju 25 orang atau 26 persen, cukup setuju 45 orang atau 46,9 persen, tidak setuju 9 orang atau 9,4 persen, sangat tidak setuju 1 orang atau 1 persen.

Untuk pernyataan, suasana saat makan sangat nyaman, responden memberikan jawaban sangat setuju 23 orang atau 24 persen, setuju 45 orang atau 46,9 persen, cukup setuju 9 orang atau 9,4 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan tidak ada responden memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 4 item pernyataan variabel empathy diatas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 16,9 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 39,8 persen, jawaban cukup setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 39,3 persen, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,6 persen, jawaban sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 1 persen.

Tabel 4.12
Tanggapan responden terhadap variabel Y

No	Variabel Y	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Saya sudah mantap untuk membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita	36 37,5%	46 47,9 %	13 13,5 %	1 1%		96 100 %
2	Saya akan memberi saran kepada orang lain (teman, kerabat, dll) untuk datang dan membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita	17 17,7%	53 55,2 %	25 26%		1 1%	96 100 %
3	Saya akan datang lagi dan membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita	22 22,9%	37 38,5 %	36 37,5 %	1 1%		96 100 %
4	Motivasi saya melakukan pembelian di Rumah Makan Sari Laut Selera kita karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus	17 17,7%	36 37,5 %	43 44,8 %			96 100 %
5	Motivasi saya melakukan pembelian Rumah Makan Sari Laut di Selera Kita karena faktor harga	16 16,7%	26 27,1 %	45 46,9 %	9 9,6 %		96 100 %

Dari tabel diatas 4.8 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Y, untuk pertanyaan saya sudah mantap untuk membeli makanan di rumah makan sari laut selera kita, responden memberikan jawaban sangat setuju 36 orang atau 37,5 persen, setuju 46 orang atau 47,9 persen, cukup setuju 13 orang atau 13,5 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan, saya akan memberi saran kepada orang lain (teman, kerabat, dll) untuk datang dan membeli makanan di rumah makan sari laut selera kita, responden memberikan jawaban sangat setuju 17 orang atau 17,7 persen, setuju 53 orang atau 55,2 persen, cukup setuju 25 orang atau 26 persen, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1 persen.

Untuk pertanyaan, saya akan datang lagi dan membeli makanan di rumah makan sari laut selera kita, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang atau 22,9 persen, setuju 37 orang atau 38,5 persen, cukup setuju 36 orang atau 37,5 persen, tidak setuju 1 orang atau 1 persen dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan, motivasi saya melakukan pembelian rumah makan sari laut selera kita karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus, responden memberikan jawaban sangat setuju 17 orang atau 17,7 persen, setuju 36 orang atau 37,5 persen, cukup setuju 43 orang atau 44,8 persen dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan, motivasi saya melakukan pembelian rumah makan sari laut selera kita karena factor harga, responden memberikan jawaban sangat setuju 16 orang atau 16,7 persen, setuju 26 orang atau 27,1 persen, cukup setuju 45 orang atau 46,9 persen, tidak setuju 9 orang atau 9,6 persen dan tidak ada responden memberikan menjawab sangat tidak setuju

Sehingga dapat disimpulkan 5 item pertanyaan variabel Y responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 22,5 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 54,16 persen, jawaban cukup setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 33,7 persen, jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 2,5 persen, jawaban sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 1 persen.

3. Pembahasan Penyajian Data dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud atau tujuan pengukuran yang bersangkutan. Alat ukur yang valid memiliki variansi eror yang kecil. Konsep realibilitas mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen), uji realibilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk

mengumpulkan data variable atau tidak baik dari segi Kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen.

a. Validitas variabel X dan Y

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid jika korelasi antara butir dengan skor total adalah 0,5. Maka butir dalam instrument yang kurang dari 0,5 dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Correlation Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.273**	.110	-.128	.063	.475**
	Sig. (2-tailed)		.007	.284	.214	.541	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.273**	1	.115	.021	.087	.524**
	Sig. (2-tailed)	.007		.263	.836	.400	.000
	Realibility	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.110	.115	1	.102	.036	.484**
	Sig. (2-tailed)	.284	.263		.325	.728	.000
	Responsivnes	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	-.128	.021	.102	1	-.054	.374**
	Sig. (2-tailed)	.214	.836	.325		.600	.000
	Assurance	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.063	.087	.036	-.054	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.541	.400	.728	.600		.000
	Emphaty	96	96	96	96	96	96

Total	Pearson Correlation	.475**	.524**	.484**	.374**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsivnes*, *assurance*, *emphaty* semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai correlation diatas 0,5.

Tabel 4.14
Correlations Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.042	.033	.240*	.559**
	Sig. (2-tailed)		.688	.749	.019	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.042	1	.123	.048	.557**
	Sig. (2-tailed)	.688		.233	.639	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.033	.123	1	.018	.543**
	Sig. (2-tailed)	.749	.233		.866	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.240*	.048	.018	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.019	.639	.866		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.559**	.557**	.543**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, realibility, responsive, assurance, emphaty* semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai correlation diatas 0,5.

Tabel 4,15
Correlations Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	total
X3.1	Pearson Correlation	1	.220*	.214*	.149	.700**
	Sig. (2-tailed)		.031	.036	.147	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.220*	1	-.099	.142	.506**
	Sig. (2-tailed)	.031		.338	.167	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.214*	-.099	1	.052	.600**
	Sig. (2-tailed)	.036	.338		.614	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.149	.142	.052	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.147	.167	.614		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot al	Pearson Correlation	.700**	.506**	.600**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, realibility, responsive, assurance, emphaty* semua pernyataan

dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai correlation diatas 0,5.

Tabel 4,16
Correlations Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.238*	.224*	.320**	.063	.593**
	Sig. (2-tailed)		.020	.029	.001	.540	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.238*	1	.203*	.353**	.446**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.020		.047	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.224*	.203*	1	.112	.002	.481**
	Sig. (2-tailed)	.029	.047		.277	.984	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.320**	.353**	.112	1	.220*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.277		.031	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.063	.446**	.002	.220*	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.540	.000	.984	.031		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.593**	.759**	.481**	.644**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* semua pernyataan

dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai correlation diatas 0,5.

Tabel 4,17
Correlations Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	total
X5.1	Pearson Correlation	1	.067	-.003	.309**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.520	.977	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.067	1	.115	.119	.538**
	Sig. (2-tailed)	.520		.264	.250	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	-.003	.115	1	.120	.598**
	Sig. (2-tailed)	.977	.264		.243	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	.309**	.119	.120	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.250	.243		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.549**	.538**	.598**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, realibility, responsive, assurance, emphaty* semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai correlation diatas 0,5.

Tabel 4.18
Correlations Uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1.000	.239*	.275**	.135	.176	.593**
	Sig. (2-tailed)		.019	.007	.139	.309	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.239*	1.000	.234*	.137	.176	.589**
	Sig. (2-tailed)	.004		.045	.184	.087	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.275**	.234*	1.000	-.060	.237*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.007	.022		.560	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.153	.137	-.060	1.000	.194	.471**
	Sig. (2-tailed)	.136	.184	.560		.059	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.176	.176	.237*	.194	1.000	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.020	.059		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.593**	.589**	.571**	.471**	.666**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk kepuasan pelanggan semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memilih nilai correlation 0,5.

Uji Reabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kusioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel $>$ dari nilai r tabel. Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reabilitasnya sempurna
 - 2) Jika α antara $0,70-0,90$ maka reabilitasnya tinggi
 - 3) Jika α antara $0,50-0,70$ maka reabilitasnya moderat
 - 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reabilitasnya rendah.⁶
- b. Realibiltas variabel X dan Y

Hasil uji Relibiltas dari kelima variabel X

Tabel 4.19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.572	22

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dari kelima variabel memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,572 yaitu lebih besar dari 0,5. Berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indikator dalam penelitian in dikatakan reliable.

⁶ Sebastian Rainch, Dynamic strategic analysis: Demiystifying Simple Succes Strategies (Wiesbaden: Deutscher Universitas- Verlag, 2004) p. 167 dalam Seta Basri Uji Validitas dan Relibiltas Item <http://setasbasri> 01. blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-relobiltas-item.html.

Hasil uji reliabilitas dari variabel Y

Tabel 4.20
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	5

Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dari variabel Y memiliki cronbach's alpha sebesar 0,521 yaitu lebih besar dari 0,5 berdasarkan karena ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas

Tabel 4.21

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.85484308
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.039
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.(2- tailed) sebesar 0,709. Karena lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.22
Coefficients^a

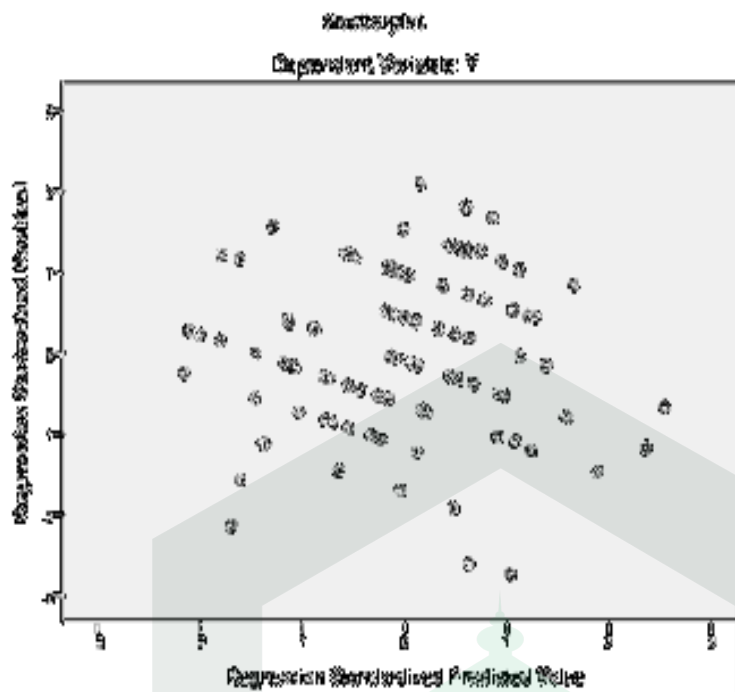
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.927	3.053		3.252	.002		
Tangible X1	.136	.099	.141	1.382	.170	.920	1.086
Realibility X2	.083	.121	.073	.686	.495	.852	1.173
Responsive X3	-.080	.093	-.088	-.854	.395	.896	1.115
Assurance X4	.076	.082	.097	.928	.356	.879	1.138
Emphaty X5	.345	.111	.316	3.096	.003	.914	1.094

a. Dependent Variable: Y kepuasan pelanggan

Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan output coefficients pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 0,920, *realibility* 0,852, *responsive* 0,896, *assurance* 0,879, *emphaty* 0,914 lebih dari 0,10 nilai *Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu tangible 1,086, realibility 1,173, responsive 1,115, assurance 1,138, dan emphaty 1,094 lebih dari 0,10 dari nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah mulikolinearitas pad model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji R

Tabel 4.23

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.110	2.174

a. Predictors(constant): kualitas pelayanan

b. Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tampilan output model summary diatas besarnya (R Square) sebesar 0,156. Hal ini berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 15,6% terhadap variabel Y sedangkan sisa sebesar 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

e. Uji Simultan (F)

Tabel 4.24

Annova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.148	5	12.230	3.368	.008 ^b
	Residual	326.842	90	3.632		
	Total	387.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: : (constant), x5.5, x3.3, x1.1, x2.2, x4.4

Dari hasil uji Annova dari output tersebut nilai $F_{hitung} = 3,368$ dengan degree of freedom derajat bebas (df) regression sebesar 5 dan nilai residual 90 maka dapat diketahui besarnya nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5%.

($\alpha = 0,05$) yaitu 2,32 (lihat tabel F pada lampiran)

Hasil pengujian hipotesis perama dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,368 sedangkan F_{tabel} 2,32 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($3,368 > 2,32$) atau nilai signifikan $0,008 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara statistic dapat disimpulkan variabel *tangible*, *realibility*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* bersama-sama terdapat pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Uji parsial (T)

Tabel 4.25

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.881	3.443	3.451	.001
	tangibleX1	.085	.113	.076	.452
	realibilityX2	-.161	.139	-.122	.248
	responsivnesX3	-.050	.111	-.048	.655
	assuranceX4	.126	.098	.138	.200
	emphatyX5	.475	.127	.377	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari kelima variabel bebas yaitu 0,755 (tangible), -1,162 (realibility), 0,048 (responsivnes), 1,291 (assurance), 3,746 (emphaty). Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut nilai t-tabel (1,660) pada $\alpha=0,5$

Kriteria Uji:

Syarat:

- Jika probabilitas diterima $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a ditolak

Hasil berdasarkan coefficient nilai p-value menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan variabel emphathy (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan sari laut selera kita.. Dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,746 > 1,660$

dan $P \text{ value} < 0,05$. $0,04 < 0,05$ sehingga hipotesis nol ditolak pelanggan Dirumah makan sari laut selera kita. Adapun variabel tingkat kualitas pelayanan variabel tangible (0,755), realibility (-1,162), responsivnes (0,048), assurance (1,291), emphaty (3,746).

a. Uji Regresi

Estimasi $Y = 11,881 + 0,085 X_1 + 0,-161 X_2 + 0,-050 X_3 + 0,126 X_4 + 0,475 X_5$

Atau

$$Y = 11,881 + 0,085 + 0,-161 + 0,-050 + 0,126 + 0,475$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Tangible

X_2 = realibility

X_3 = responsive

X_4 = assurance

X_5 = emphaty

Uji Hipotesis

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = koefisien regresi signifikan

a. Pengambilan Keputusan

Berdasarkan T hitung dengan T tabel

Syarat:

Ha diterima= jika T hitung berada diantara nilai $-T_{\text{tabel}}$ + T_{tabel}

Ho ditolak = jika T hitung tidak berada diantara nilai $-T_{\text{tabel}}$ + T_{tabel}

Nilai T hitung masing-masing koefisien regresi:

Tangible (kehandalan) nilai T hitung= 0,755

Realibility (bukti Lansung) nilai T hitung= -1,162

Responsive (daya tanggap) nilai T hitung= 0,-048

Assurance (jaminan) nilai T hitung = 1,291

Emphaty (perhatian) nilai T hitung = 3,476

Dari tabel tingkat signifikan (α) 5% dengan df (derajat kebebasan= 99, maka.

Didapatkan T_{tabel} = 1,66 dari persamaan tersebut diatas menunjukkan setiap penambahan 1 tingkat tangible akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,755, penambahan 1 tingkat realibility akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar -1,162, penambahan 1 tingkat responsive akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,-448, penambahan 1 tingkat assurance akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,291, penambahan 1 tingkat emphaty akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 3,746.

Dari hasil diatas penulis dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi penambahan nilai setiap variabel independent yaitu pelayanan (tangible, realibility, responsive, assurance, emphaty) juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan sari laut selera kita.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh karyawan Rumah Makan Sari laut selera Kita guna memenuhi harapan konsumen/pelanggan sehingga para konsumen/pelanggan melakukan suatu pembelian. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) apat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau melebihi dari waktu pembelian pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup Rumah makan sari laut selera kita sebagai berikut: Rumah makan sari laut selera kita perlu memperhatikan kehandalan Rumah makan, daya tanggap Rumah makan, dan rasa perhatian pelayanan serta jaminann bagi pelanggan yang diberikan oleh Rumah Makan Sari Laut Selera Kita. Usaha yang

dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan Rumah Makan dan menambah beberapa fasilitas Rumah Makan untuk menarik para pelanggan/konsumen.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dianalisis maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil ini memberikan bukti kepada hasil uji realibilitas dari kelima variabel X cronbach *alpha* sebesar 0,572 yaitu lebih besar dari 0,5 berdasarkan ketentuan maka indicator-indicator dalam penelitian ini dikatakan reliable. Hasil uji realibilitas dari variabel Y memiliki cronbach *alpha* sebesar 0,521 berdasarkan karna ketentuan maka indicator dalam penelitian ini dikatakan reliable.
2. Hasil Uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,709 karena lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.
3. Hasil Uji multikolinearitas besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 0,920, *realibility* 0,852, *responsive* 0,896, *assurance* 0,879, *emphaty* 0,914 lebih dari 0,10 nilai *Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 1,086, *realibility* 1,173, *responsive* 1,115, *assurance* 1,138, dan *emphaty* 1,094 lebih dari 0,10 dari nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah mulikolinearitas pad model regresi.

4. Hasil Uji heterokedastisitas Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Hasil Uji R Berdasarkan tampilan output model summary diatas besarnya (R Square) sebesar 0,156. Hal ini berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 15,6% terhadap variabel Y sedangkan sisa sebesar 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

6. Hasil Uji simultan F Dari hasil uji Annova dari output tersebut nilai F_{hitung} = 3,368 dengan degree of freedom derajat bebas (df) regression sebesar 5 dan nilai residual 90 maka dapat diketahui besarnya nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5%. ($\alpha = 0,05$) yaitu 2,32 (lihat tabel F pada lampiran).

7. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sari laut Selera Kita meliputi tangible, realibilitas, responsiveness, assurance, empathy dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari kelima variabel bebas yaitu 0,755 (tangible), -1,162 (realibility), 0,-048 (responsive), 1,291 (assurance), 3,476 (emphaty). Dari hasil tersebut juga dapat dikethui bahwa kelima variabel bebas tersebut nilai t-tabel (1,660) pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel empathy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan bukti

pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai T hitung dan T tabel, memberikan hasil bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau $3,476 > 1,660$ dan nilai P value < 0.05 ($0.04 < 0.05$) hasil ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sari Laut Selera Kita.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Rumah Makan Sari Laut Selera Kita sebagai berikut: Rumah Makan Sari Laut Selera Kita perlu memperhatikan kehandalan rumah makan, daya tanggap, dan rasa empaty pelayan serta jaminan bagi pelanggan yang diberikan oleh rumah makan sari laut selera kita. Usaha yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan rumah makan dan menambah beberapa fasilitas. Rumah Makan untuk menarik pelanggan/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Quraan Tajwid dan Terjemah Departemen Agama RI: Kitab Suci Al-Quran (Jakarta:LubukAgung Bandung,1989),
- Aliarasa Wahid. Mudjiarto. 2006. *Membangun Karakter dan Keprbadian Kewirausahaan*, Hak Cipta Yogyakarta,
- Arikunto Suharsimi. 2003. *manajemen Penelitian* Rineka Cipta,Jakarta,,
- Adi Prasetyo,*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMI Kaffah* Yogyakarta,Skripsi STAIN Surakarta-Sem Institute Yogyakarta 2008,
- Atik Winarsih dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar:Yogyakarta
- Adri Akbar, <http://202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>
- Bambang Supomo dan Nur indrianto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1999)
- Cannon P.joseph P Ph D,dkk, *Pemasaran dasar* (Jakarta: Selemba Empat Edisi 16 Buku II,2009)
- Gronroos dan J.Supranto.2006.*Pengaruh Kualitas Pelayanan*.Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Ghozali Imam,*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang Badan Penerbit UNDIP semarang 2005)
- Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “ Wawancara” di Rumah Makan Sari laut Palopo,16 januari 2017
- Hadist explorer, *Ensiklopedia Sunnah Nabawi Berdasarkan 9 Hadist: Kitab Bukhari No 202 (Pelayanan) Hadist No1526. File ://:Program % 20 files/ hadist% 20 explore mindex Html*

Isnaizakiya 29./*Ayat Al-Quran dan Hadist tentang Makanan yang baik dan halal serta giat bekerja*/https://2014/12/12/

Ismanto Kuat, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2009,

Jakson H. John dan Musselman A. Vernon *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, judul asli *Introduction to Modern Business*, terj. Kusma Wiridisastra dan Gunawan Hutauruk, (Jakarta: Penerbit erlangga, 1994)

Jonathan, Sarwono (2005). *SPSS Teori dan Latihan*. Bandung: PT Danamartha Sejahtera Utama- Grafika

Koentjaraningrat, *Metode-metode penelitian* (Edisi ketiga Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 1997)

Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, and A. Parasuraman, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*” dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.

Muhammad, *Metodologi penelitian ekonomi islam,pendekatan kuantitatif* (pt.Rajawali Press Jakarta:2008)

Tjiptono Fandy *pemasaran jasa* (edisi pertama Malang:Bayu media 2005)

Umar Husein,*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* PT Gramedika Pustaka Utama Jakarta,2000.

Prof. DR. Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*.

Qardawi Yusuf, 2007. *Halal dan Haram dalam islam*, Cet; Surabaya: PT Bina Ilmu.

Sugiyono,*Metode Penelitian KUantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014,

Sebastian Rainch, *Dynamic strategic analysis: Demiystifying Simple Succes Strategies* (Wiesbaden: Deutscher Universitats- Verlag, 2004) p.167 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Realibilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-relibilitas-item.html>.

Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet II Bumi Aksara 2014)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul *Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita Dikota Palopo* yang ditulis oleh, **Musrina** Nomor induk Mahasiswa (NIM): **13.16.4.0083**, mahasiswa Program studi **Ekonomi Islam** pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**, yang di munaqasyakan pada hari Senin Tanggal **8 Mei 2017 M.** Bertepatan pada tanggal **11 Sya'ban 1438 Hijriah** telah diperbaiki sesuai catatan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E).**

Palopo, 8 Mei 2017 M
11 Sya'ban 1438 H

Tim penguji

- | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, SH.,MH. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Adilah Mahmud, M. Sos. I | Penguji 1 | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST.M.M | Penguji 2 | (.....) |
| 5. Dr. Helmi Kamal, M.HI | Pembimbing 1 | (.....) |
| 6. Zainuddin S.,SE.,M.Ak. | Pembimbing 2 | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program
Ekonomi Islam

Dr.Hj. Ramlah M, M.M
Nip. 196102081994032001

Ilham, S.Ag., M.A
Nip. 197310112003121003

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dianalisis maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil ini memberikan bukti kepada hasil uji realibilitas dari kelima variabel X cronbach *alpha* sebesar 0,572 yaitu lebih besar dari 0,5 berdasarkan ketentuan maka indicator-indicator dalam penelitian ini dikatakan reliable. Hasil uji realibilitas dari variabel Y memiliki cronbach *alpha* sebesar 0,521 berdasarkan karna ketentuan maka indicator dalam penelitian ini dikatakan reliable.
2. Hasil Uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,709 karena lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.
3. Hasil Uji multikolinearitas besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 0,920, *realibility* 0,852, *responsive* 0,896, *assurance* 0,879, *emphaty* 0,914 lebih dari 0,10 nilai *Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu *tangible* 1,086, *realibility* 1,173, *responsive* 1,115, *assurance* 1,138, dan *emphaty* 1,094 lebih dari 0,10 dari nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah mulikolinearitas pad model regresi.
4. Hasil Uji heterokedastisitas Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regersi.

5. Hasil Uji R Berdasarkan tampilan output model summary diatas besarnya (R Square) sebesar 0,156. Hal ini berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 15,6% terhadap variabel Y sedangkan sisa sebesar 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

6. Hasil Uji simultan F Dari hasil uji Annova dari output tersebut nilai $F_{hitung} = 3,368$ dengan degree of freedoml derajat bebas (df) regression sebesar 5 dan nilai residual 90 maka dapat diketahui besarnya nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5%. ($\alpha = 0,05$) yaitu 2,32 (lihat tabel F pada lampiran).

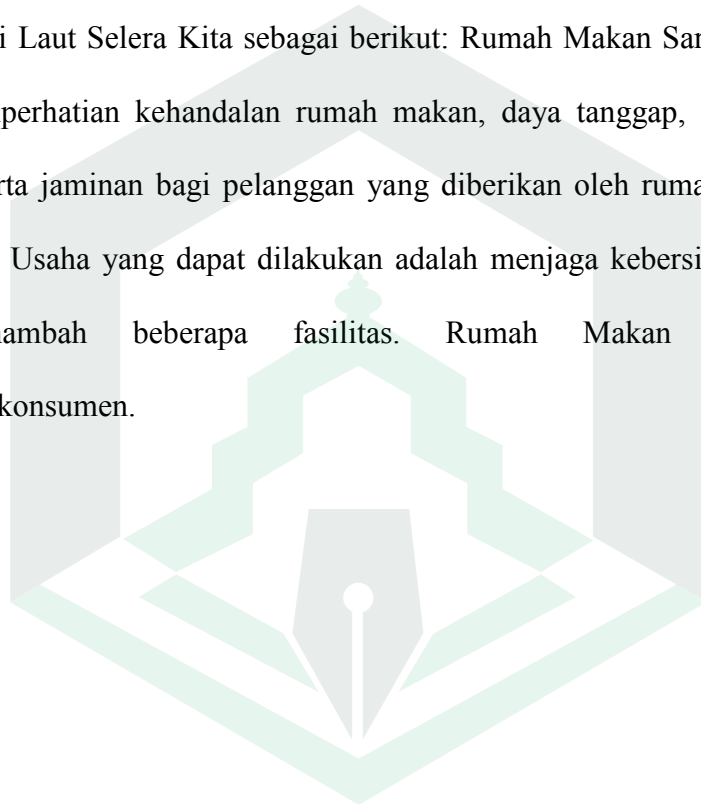
7. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sari laut Selera Kita meliputi tangible, realibilitas, responsiveness, assurance, emphaty dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari kelima variabel bebas yaitu 0,755 (tangible), -1,162 (realibility), 0,-048 (responsive), 1,291 (assurance), 3,476 (emphaty). Dari hasil tersebut juga dapat dikethui bahwa kelima variabel bebas tersebut nilai t-tabel (1,660) pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel emphaty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan bukti pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai T hitung dan T tabel, memberikan hasil bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau $3,476 > 1,660$ dan nilai P value < 0.05 ($0.04 < 0.05$) hasil ini memeberikan bukti bahwa terdapat

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sari Laut Selera Kita.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Rumah Makan Sari Laut Selera Kita sebagai berikut: Rumah Makan Sari Laut Selera Kita perlu memperhatikan kehandalan rumah makan, daya tanggap, dan rasa empathy pelayan serta jaminan bagi pelanggan yang diberikan oleh rumah makan sari laut selera kita. Usaha yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan rumah makan dan menambah beberapa fasilitas. Rumah Makan untuk menarik pelanggan/konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- AL-Quraan Tajwid dan Terjemah Departemen Agama RI: Kitab Suci Al-Quran (Jakarta:LubukAgung Bandung,1989),
- Aliarasa Wahid. Mudjiarto. 2006. *Membangun Karakter dan Keprbadian Kewirausahaan*, Hak Cipta Yogyakarta,
- Arikunto Suharsimi. 2003. *manajemen Penelitian* Rineka Cipta,Jakarta,,
- Adi Prasetyo,*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMI Kaffah* Yogyakarta,Skripsi STAIN Surakarta-Sem Institute Yogyakarta 2008,
- Atik Winarsih dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar:Yogyakarta
- Adri Akbar, <http://202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>
- Bambang Supomo dan Nur indrianto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1999)
- Cannon P.joseph P Ph D,dkk, *Pemasaran dasar* (Jakarta: Selemba Empat Edisi 16 Buku II,2009)
- Gronroos dan J.Supranto.2006.*Pengaruh Kualitas Pelayanan*.Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Ghozali Imam,*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang Badan Penerbit UNDIP semarang 2005)
- Gareng Pengelola Rumah Makan Sari Laut, “ Wawancara” di Rumah Makan Sari laut Palopo,16 januari 2017
- Hadist explorer, *Ensiklopedia Sunnah Nabawi Berdasarkan 9 Hadist: Kitab Bukhari No 202 (Pelayanan) Hadist No1526. File ://:Program % 20 files/ hadist% 20 explore mindex Html*
- Isnaizakiya 29./*Ayat Al-Quran dan Hadist tentang Makanan yang baik dan halal serta giat bekerja*/<https://2014/12/12/>
- Ismanto Kuat, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2009,

Jakson H. John dan Musselman A. Vernon *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, judul asli *Introduction to Modern Business*, terj. Kusma Wiridisastra dan Gunawan Hutaeruk, (Jakarta: Penerbit erlangga, 1994)

Jonathan, Sarwono (2005). *SPSS Teori dan Latihan*. Bandung: PT Danamarta Sejahtera Utama- Grafika

Koentjaraningrat, *Metode-metode penelitian* (Edisi ketiga Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 1997)

Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, and A. Parasuraman, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*” dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.

Muhammad, *Metodologi penelitian ekonomi islam,pendekatan kuantitatif* (pt.Rajawali Press Jakarta:2008)

Tjiptono Fandy *pemasaran jasa* (edisi pertama Malang:Bayu media 2005)

Umar Husein,*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* PT Gramedika Pustaka Utama Jakarta,2000.

Prof. DR. Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*.

Qardawi Yusuf, 2007. *Halal dan Haram dalam islam*, Cet; Surabaya: PT Bina Ilmu.

Sugiyono,*Metode Penelitian KUantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014,

Sebastian Rainch, *Dynamic strategic analysis: Demiystifying Simple Succes Strategies* (Wiesbaden: Deutscher Universitats- Verlag, 2004) p.167 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Realibilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-relibilitas-item.html>.

Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet II Bumi Aksara 2014)

L

A

M

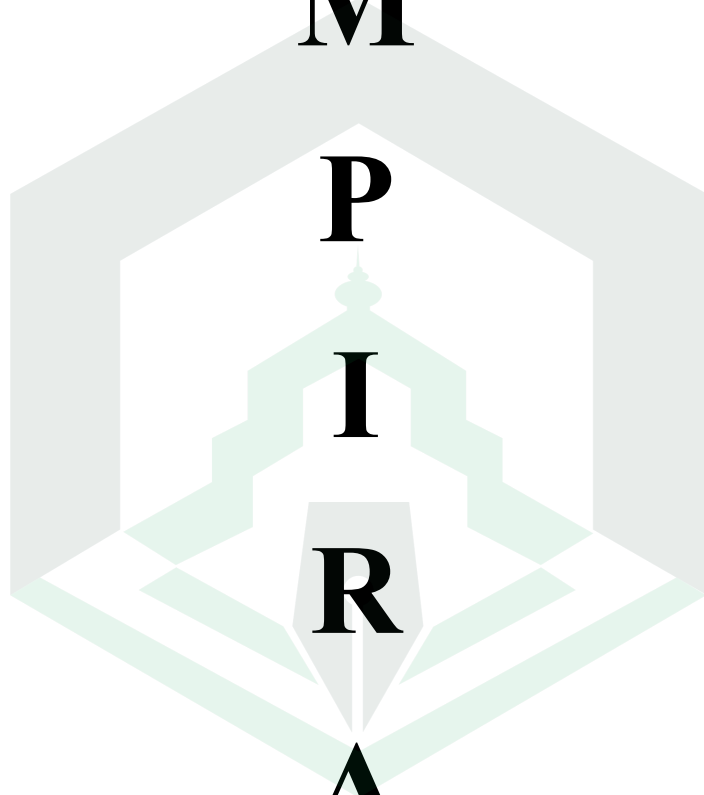
P

I

R

A

N



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	201.73	143.366	.199	.	.740
X1.2	202.00	140.167	.399	.	.733
X1.3	202.10	139.010	.404	.	.732
X1.4	202.06	142.684	.202	.	.740
X1.5	202.43	134.375	.487	.	.725
Total	186.82	112.778	.583	.	.706
X2.1	201.67	142.683	.268	.	.738
X2.2	202.10	145.302	.072	.	.744
X2.3	201.84	147.431	-.041	.	.748
X2.4	201.84	148.973	-.125	.	.751
Total	189.82	142.278	.103	.	.746
X3.1	202.16	144.556	.084	.	.745
X3.2	202.18	141.403	.229	.	.738
X3.3	202.14	140.875	.241	.	.738
X3.4	201.98	146.604	.013	.	.746
Total	190.84	132.723	.228	.	.744
X4.1	201.84	144.348	.133	.	.742
X4.2	201.98	138.812	.361	.	.732
X4.3	202.04	145.832	.056	.	.745
X4.4	202.08	139.702	.421	.	.732
X4.5	201.96	137.998	.485	.	.729
Total	186.39	119.784	.464	.	.720
X5.1	202.18	144.570	.126	.	.742
X5.2	202.06	143.975	.141	.	.742
X5.3	202.51	146.630	-.006	.	.748
X5.4	202.20	140.166	.353	.	.734
Total	191.33	135.308	.165	.	.750
Y1	201.80	140.457	.345	.	.734
Y2	202.18	137.153	.527	.	.727
Y3	202.18	143.111	.183	.	.740
Y4	202.00	141.417	.293	.	.736
Y5	202.49	143.380	.164	.	.741
Total	187.14	117.542	.593	.	.706

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.722	33

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.76370046
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.664

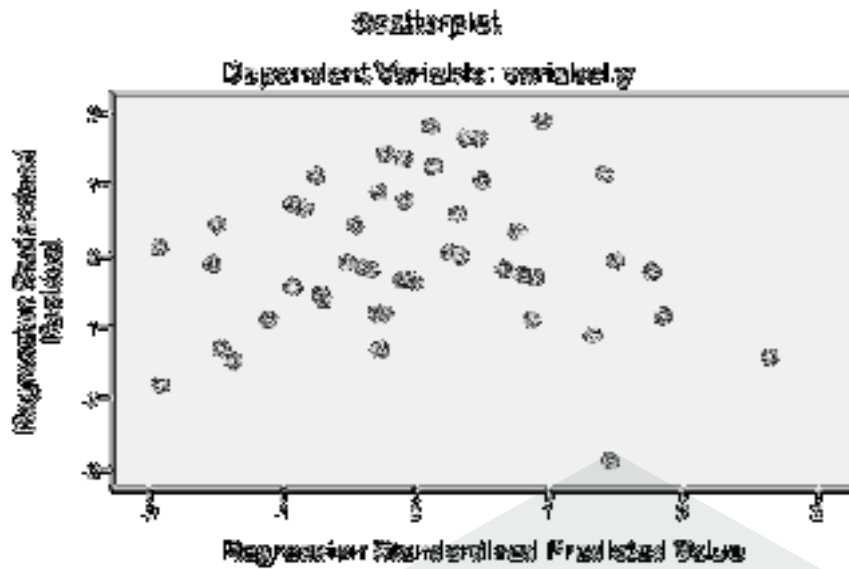
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.057	5.526		-.010	.992		
tangible.X1	.175	.132	.201	1.324	.192	.753	1.329
realibility.2	.387	.215	.250	1.796	.079	.902	1.108
responsive.X3	.159	.144	.156	1.099	.278	.864	1.157
assurance.X4	.161	.138	.176	1.170	.248	.769	1.301
emphaty.X5	.252	.136	.252	1.852	.071	.944	1.060

a. Dependent Variable: variabel.y



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.234	.147	1.861

a. Predictors: (Constant), Empaty, Tangible, Realibility, Responsivnes, Assurance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.459	5	9.292	2.682	.034 ^b
	Residual	152.421	44	3.464		
	Total	198.880	49			

a. Dependent Variable: Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Empaty, Tangible, Realibility, Responsivnes, Assurance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.057	5.526		
	Tangible	.175	.132	.201	1.324
	Realibility	.387	.215	.250	1.796
	Responsivnes	.159	.144	.156	1.099
	Assurance	.161	.138	.176	1.170
	Empaty	.252	.136	.252	1.852

a. Dependent Variable: Variabel Y



LEMBAR KUESIONER

KepadaYth:

Bpk/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat.

DenganHormat,

Dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Di Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Syariah) maka saya memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dari angket yang telah disediakan. Jawaban saudara diharapkan objektif artinya di isi apa adanya.

Angket ini hanya bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumah Makan Sari Laut. Saudara tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang saudara berikan adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang saudara rasakan. Oleh karena itu, saudara tidak perlu khawatir. Data dan identitas saudara akan dijamin kerahasiaanya dan tidak akan dipublikasikan. Demikianlah pengantar ini dibuat, atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya sampaikan terima kasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk: berilah tanda checklist (v) pada kolom yang disediakan.

1. Jenis Kelamin:
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia anda saat ini:
☐ <25 tahun ☐ 25 - 35 tahun ☐ 35 - 45 tahun ☐ 45 - 55 tahun
☐ < 55 tahun
3. Pekerjaan Anda:
☐ Pelajar ☐ Mahasiswa/I ☐ Wiraswasta
☐ Peg. Swasta ☐ lainnya.....
4. Pengeluaran anda perbulan:
☐ <Rp 250.000 ☐ Rp 251.000 - Rp 500.000
☐ Rp 501.000 - Rp 750.000 ☐ Rp 751.000 - Rp 1.000.000
☐ >Rp 1.000.000
5. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung ke Rumah Makan Sari Laut:
☐ <3 kali ☐ 4-5 kali
☐ 3-4 kali ☐ >5 kali
6. Jumlah besar transaksi setiap kali berkunjung ke Rumah Makan Sari Laut:
☐ Rp 25.000 - Rp 50.000 ☐ Rp 50.000 - Rp 100.000
☐ Rp 100.000 - Rp 150.000 ☐ Rp 200.000 - Rp 250.000
☐ >Rp 250.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada saat Nomor uraian pernyataan berilah tanda (v) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju 5

S : Setuju 4

CS : Cukup Setuju/Netral 3

TS : Tidak Setuju 2

STS : Sangat Tidak Setuju 1

No	Variabel	Uraian	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Tangible	Ruangan Rumah Makan Sari Laut bersih terawat dan tersedia tempat sampah yang cukup					
		Peralatan makan yang digunakan bersih dan higienis					
		Interior Rumah Makan Sari Laut nyaman dan bersih					
		Kendaraan parkir dan berhenti dengan mudah					
		Di dalam rumah makan terdapat toilet					
2	Realibility	Masakan sesuai dengan selera dan terasa lezat sertmenjamin kehalalannya					
		Layanan yang diberikan cepat					
		Setiap pesanan terpenuhi secara lengkap					
		Karyawan Rumah Makan Sari Laut sangat sopan melayani					
3	Responsive	Jam operasional Rumah Makan Sari Selera Kita Laut tidak mengecewakan					
		Setiap kesalahan ditanggapi karyawan secara serius					
		Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat anda masuk dan keluar Rumah Makan Sari Laut					
		Karyawan Rumah Makan Sari Laut Selera Kita terampil dalam melayani					
4	Assurance	Karyawan memahami keinginan pelanggan					
		Karyawan memberitahukan kapan hidangan akan disajikan dengan tepat					
		Rumah Makan Sari Laut terjaga keamanannya					
		Juru masak Rumah Makan Sari Laut dapat di percaya					
		Kemampuan atau kompetensi Rumah Makan Sari Laut dapat melayani baik daftar menu terjamin kehalalannya					
5	Emphaty	Penampilan karyawan rapi, sopan dan bersih					
		Karyawan memberikan perhatian secara khusus ketika anda menyebutkan pesanan yang akan dipesan					
		Pesanan tambahan dilayani dengan cepat					

No	Variabel Y	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sudah mantap untuk membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita					
2	Saya akan memberi saran kepada orang lain (teman, kerabat,dll) untuk datang dan membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita					
3	Saya akan datang lagi dan membeli makanan di Rumah Makan Sari Laut Selera Kita					
4	Motivasi saya melakukan pembelian di Rumah Makan Sari Laut Selera kita karena kualitas pelayanan yang diberikan					
5	Motivasi saya melakukan pembelian Rumah Makan Sari Laut di Selera Kita karena fator harga					



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama lengkap | : MUSRINA |
| 2. Tempat/tanggal lahir | : PALOPO 26 APRIL 1995 |
| 3. Agama | : ISLAM |
| 4. Alamat | : JL. ANDI DJEMMA |
| 5. Pekerjaan | : - |
| 6. No.Hp | : 082188126177 |
| 7. Alamat email | : musrina349@gmail.com |

B. Nama Orang Tua

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Nama ayah | : ABD. MUIS |
| 2. Nama ibu | : NURHAENA |

C. Pendidikan

- | | |
|------------|--------------------------------------|
| 1. TK | : TK BUSTANUL AISYIYAH PALOPO 2001 |
| 2. SD | : SDN 275 SALOTELLUE 2007 |
| 3. SLTP | : SMPN 4 PALOPO 2010 |
| 4. SMU/SMK | : MADRASAH ALIYAH NEGERI PALOPO 2013 |