

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TERAS EMPANG CAFE & RESTO DI KOTA
PAREPARE**



OLEH

SARTIKA EKA CAHYANI S

NIM: 19.2400.031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
KONSUMEN TERAS EMPANG CAFE & RESTO DI KOTA
PAREPARE**



OLEH

**SARTIKA EKA CAHYANI S
NIM: 19.2400.031**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Sartika Eka Cahyani S

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.031

Program Studi : Ekonomi Syariah

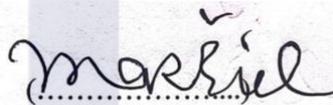
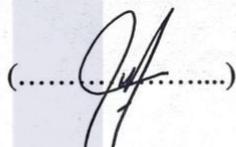
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.2814/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr.Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001

Pembimbing Pendamping : Nurfitriani, M.M.
NIP : 19910403 201903 2 025

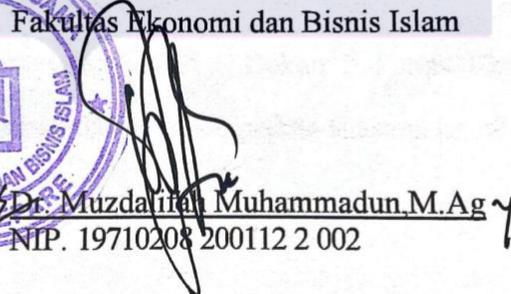

.....

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Sartika Eka Cahyani S

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.031

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.2814/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

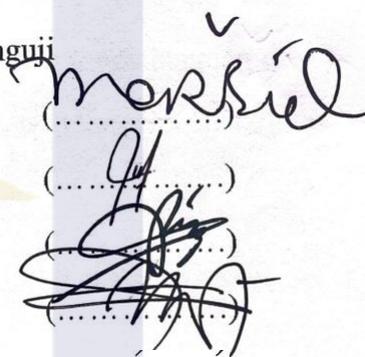
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Arqam, M.Pd. (Ketua)

Nurfitriani, M.M. (Sekretaris)

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota)

Mustika Syarifuddin, M.Sn. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap KepuasanKonsumenTeras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari orang tua dan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Saharuddin dan Tamriani yang selama ini selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Hannani M.Ag.Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
3. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
5. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. Penasihat Akademik khusus untuk penulis atas arahnya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Dosen pembimbing utama Dr. Arqam, M.Pd. dan dosen pembimbing kedua Nurfitriani, M.M yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu penguji skripsi Dr. Hj.Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Mustika Syarifuddin, M.Sn. yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. Kepada kakak dan adikku yang selama ini mengsupport
10. Keluarga yang selama ini selalu mendoakan dan memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman yang selalu bersama saya mulai awal perkuliahan sampai akhir Aulia, Dilla, Henni, Syafiqa, Wahyuni yang selalu memberikan semangat satu sama lain dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi bersama sama.
12. Untuk Abdul Hakim terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, materi & menemani, menyemangati penulis dalam setiap proses penyelesaian skripsi.

13. Untuk seluru teman KPM gattareg toa saya, terimakasih telah menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi.
14. Untuk diri saya sendiri, terimakasih telah mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dan bertahan dalam semua prosesnya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semesti nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini

Parepare, 25 Juni 2023
6 Zulhijjah 1444 H

Penulis



Sartika Eka Cahyani S
NIM. 19.2400.031

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sartika Eka Cahyanis S
NIM : 19.2400.031
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 04 Maret 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Juni 2023

Penulis



Sartika Eka Cahyani S
NIM. 19.2400.031

ABSTRAK

Sartika Eka Cahyani S, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto Di Kota Parepare*. (Dibimbing oleh Bapak Arqam dan Ibu Nurfitriani).

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam bentuk produk maupun jasa. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Seberapa baik kualitas layanan Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare , Seberapa baik Kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare, serta untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare & untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kuisenor atau angket. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel.

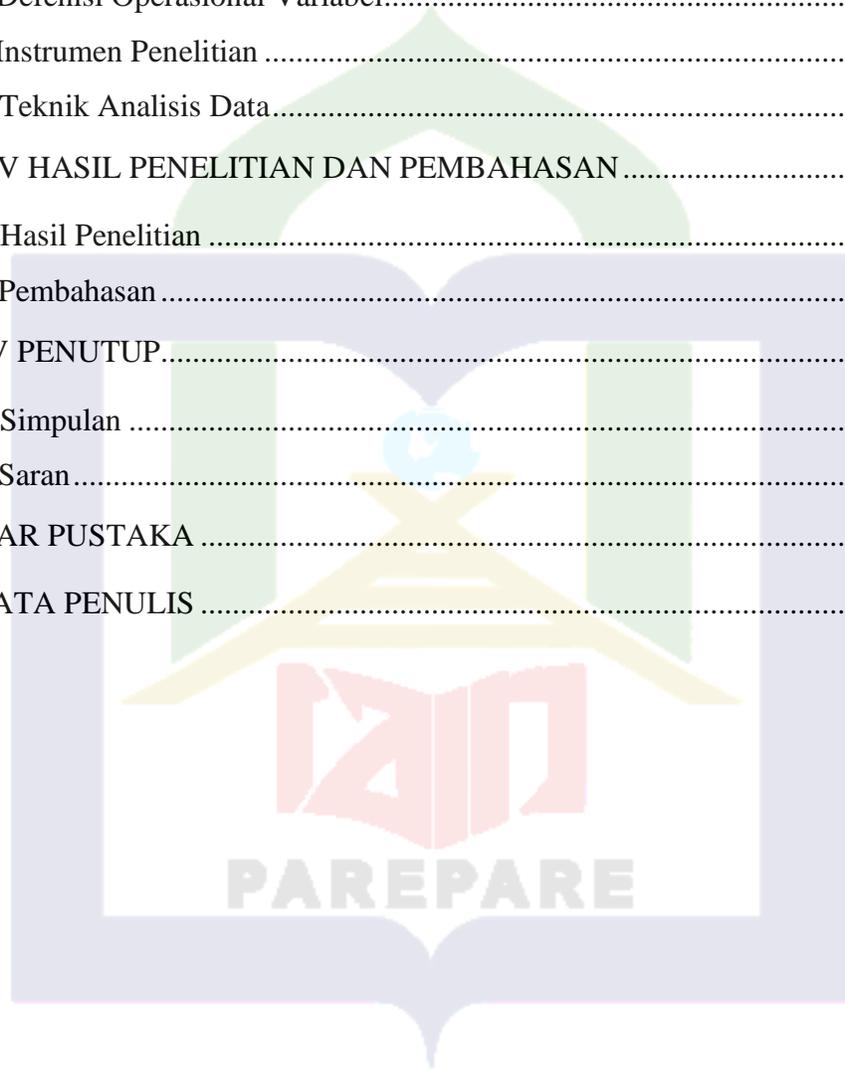
Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare. Hasil uji one sampel t test diperoleh kualitas layanan pada teras empang cafe & resto di kota parepare baik dalam operasionalnya 75%, nilai untuk uji satu pihak 1,671 dimana t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu ($-97,052 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, serta uji one sampel t test yang diperoleh kepuasan konsumen yaitu ($-93,639 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji kolerasi person product moment diperoleh 0,824 menandakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare. Diketahui pada r tabel 0,214 maka *pearson correlation* penelitian ini bersifat positif dan nilai signifikan $0.01 < 0.05$ maka terdapat hubungan yang signifikan, maka kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hasil Uji regresi linear sederhana diketahui angka koefisien regresi nilainya sebesar 0.866, maka setiap penambahan 1% menggunakan kualitas layanan (X), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.866. Hasil uji koefisien determinasi bahwa R square diperoleh 0,678 dengan tingkat hubungan baik, memiliki arti bahwa 67,8% kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas layanan (X) dan 32,2% dipengaruhi variabel yang lain.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir	25
D. Kerangka Konseptual.....	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28

A.Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	28
B.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C.Populasi Dan Sampel.....	28
D.Teknik Pengumpulan dan Instrumen Pengolaan Data	30
E.Defenisi Operasional Variabel.....	33
F.Instrumen Penelitian	34
G.Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A.Hasil Penelitian	42
B.Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	77
A.Simpulan	77
B.Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
BIODATA PENULIS	110



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Tinjauan Penelitian Relevan	6 - 7
Tabel 2.1	Skala Likert	30
Tabel 3.1	Instrumen Angket Kualitas Layanan	34
Tabel 3.2	Instrumen Angket Kepuasan Konsumen	34
Tabel 3.3	Koefesien Korelasi Person	38
Tabel 3.4	Nilai Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responen	42
Tabel 4.2	Karakteristik Umur Responden	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-sumirnov	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Lineritas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji One Sampel T Test Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.11	Hasil Uji One Sampel T Test Variabel Kepuasan Konsumen	53

Tabel 4.12	Hasil Uji Korelasi Person Product Moment	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	57
Tabel 4.14	Tabel Persamaan Regresi	58
Tabel 4.15	ANOVA	59
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.17	Hasl Uji Koefesien Determinasi	62



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	25
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Konseptual	25



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	83
2	Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	87
3	Surat rekomendasi melakukan penelitian dari Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	88
4	Surat keterangan telah meneliti dari Teras Empang Cafe & Resto	89
5	Data responden	90 - 92
6	Deskripsi hasil jawaban responden	93 - 98
7	Hasil uji SPSS Versi 26	99 - 107
8	Foto Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	108 - 109
9	Biodata Penulis	110

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	T	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ţ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Amzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupat anda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I

أ	<i>Dammah</i>	U	U
---	---------------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أُو	<i>fathahdan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آَا نَا	<i>Fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
آِي	<i>Kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُو	<i>Dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qîla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i> atau <i>al-madīnatul fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan) yang diberi tandasyaddah.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(جِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik Ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukanasy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukanaz-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dilakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafzālā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal namadiri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wamā Muhammadunillārasūl

Inna awwalabaitin wudi'alinnasilalladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqizmin al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr

Hamid Abu)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibaku kan adalah :

swt.	:	<i>subhānahūwata'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafattahun
QS .../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
- No. : biasanya digunakan kata juz.
Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Banyak nya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan makin ketat. Persaingan bisnis dalam bidang makanan terutama dalam usaha cafe maupun rumah makan tergolong ketat karena semakin banyaknya saingan yang menciptakan menu yang berbeda dari tempat dan tentunya menciptakan rasa yang kas atau rasa yang mencirikan rumah makan itu sendiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dari segi pelayanan dan rasa maka masyarakat atau pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya.

Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu mengambil keputusan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan agar dapat berkembang dengan baik. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelangganya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang

strategi pemasaran agar dapat menciptakan bagi pelangganya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Peran kualitas pelayanan dalam perusahaan sangatlah penting karena dalam kualitas pelayanan dapat menarik banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila 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 di dukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tatakrama. Kualitas pelayanan sangat berperan penting didalam suatu usaha meningkatkan kepuasan konsumen serta pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi kualitas pelayanan ini merupakan faktor pendukung di antaranya jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Maka dengan hal tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri.

Teras empang cafe & resto merupakan tempat makan dan tempat bersantai yang terletak di Jl. Andi Dewang Sumpang Minangae, Parepare. Tempat ini memiliki suasana santai, adem dan nyaman. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat warung makan. Pihak tempat makan tersebut harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Kepuasan adalah tolak ukur perasaan seseorang yang menandakan senang ataupun kecewa, pelanggan akan merasakan senang ataupun kecewa ketika harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka terima dan harapkan. Dalam arti, seseorang merasa puas saat mereka mendapatkan hasil yang minimal yang bisa memenuhi keinginan mereka, sedangkan seseorang tidak merasa puas apabila mereka tidak mendapatkan hasil yang minimal yang mereka inginkan. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu layanan maka tingkat kepuasan pelanggan pada cafe tersebut juga akan meningkat. Namun pada kenyataannya yang terjadi di Teras empang cafe & resto tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan.

Berdasarkan hasil observasi awal ke teras empang cafe & resto yang terletak di Jl. Andi Dewang Sumpang Minangae Parepare, tempat tersebut selalu ramai pengunjung terlebih pada jam makan siang. Pada saat wawancara awal, dalam sehari kurang lebih 150 pengunjung yang datang, dan beberapa dari pengunjung tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan di teras empang masih memiliki beberapa kekurangan yaitu keterlambatan penyajian pelayanan yang

diberikan, banyak nya pengunjung setiap harinya dengan karyawan yang belum memadai maka konsumen tidak puas dengan pelayanan yang didapatkan. Meskipun lokasi yang sangat mudah di jangkau dan tidak terlalu padat kendaraan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto Di Kota Parepare

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa baik kualitas layanan di teras empang cafe & resto di kota parepare?
2. Seberapa baik kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanandi teras empang cafe & resto di kota parepare.

2. Untuk mengetahui seberapa baik kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare.
3. Untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan dunia pendidikan serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya di dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen khususnya Teras empang cafe & resto di parepare, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak bersangkutan kerarah yang lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti telah melakukan telaah dari berbagai sumber di internet, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, sebagai berikut :

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	I Putu Sugiarta (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Subak Denpasar. ¹	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis meneliti objek yang sama yaitu rumah makan.	1. Terletak pada tempat penelitiannya I Putu sugiarta dkk, meneliti di warung subak Denpasar sedangkan penelitian meneliti pada Teras empang cafe & resto di kota parepare. 2. Terletak pada sampel penelitian I putu ditetapkan sebanyak 85 orang sedangkan penulis menetapkan sampel sebanyak 60 orang.
2.	Rosa Lesmana (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Radekatama piranti nusa . ²	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama - sama Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	1. Terletak pada metode yang digunakan oleh rosa adalah metode asosiatif deskriptif ,sedangkan peneliti memakai metode deskriptif Analisa.

¹ I Putu Sugiarta, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung subak Denpasar*, (Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h.140

² Rosa Lesmana, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2.2 (2019), h. 115-129.

				2. Terletak pada segi variabel bebas yang mana penelitian rosa menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti menggunakan kualitas layanan.
3.	Deni Pradana Syahputri (2019)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam. ³	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama - sama Meneliti Kualitas layanan.	1. Populasi yang digunakan pada penelitian Deni yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT.PosIndonesia Cabang Lubuk Pakam, sedangkan penulis masyarakat yang sering berkunjung di Teras Empang Café & Resto. 2. Variabel terikat yang digunakan deni yaitu kepuasan pelanggan sedangkan yang digunakan penulis yaitu kepuasan konsumen.

Peneliti Pertama I Putu Sugiarta, (Fakultas Ekonomi) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung subak denpasar,*

³ Deni Pradana Syahputri, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam, *Journal of Management Science*, 2.4 (2019), h. 102-107

Hasil penelitian ini dengan penelitian peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, penelitian I Putu Sugiarta mengemukakan hasil yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 85% sisanya 15% di pengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan Hasil penelitian peneliti diperoleh R-square sebesar 0,678 menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,8% sisanya 32,2% di pengaruhi oleh variabel lain.

Peneliti Kedua Rosa Lesmana, (Jurnal Pemasaran Kompetitif) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa.*

Hasil penelitian ini dengan penelitian peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian Rosa lesmana, dimana nilai sig nya $3.315 > 1.989$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai yang diperoleh oleh penelitian peneliti $11,005 > 2,001$ bahwa terdapat pengaruh. Dimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen saling berkaitan, kualitas layanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (konsumen) penerima layanan. Konsumenlah yang menerima layanan, mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas layanan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Peneliti Ketiga Deni Pradana Syahputri, (Journal of Management Science), dengan *judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam*.

Hasil penelitian ini dengan penelitian peneliti menunjukkan bahwa menunjukkan kontribusi variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan adalah 0,789 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat dikatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian Deni Pradana. Sama dengan hasil penelitian peneliti bahwa ada pengaruh yg positif dan signifikan karena diperoleh 0,824 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$.

B. Tinjauan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Layanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.⁴

Menurut Kamsir, Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan

⁴Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.18

kepada konsumen, dalam bentuk produk maupun jasa.⁵ Serta menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁶ Sedangkan menurut Alma, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.⁷ Berdasarkan beberapa teori diatas dapat diartikan kualitas pelayanan merupakan suatu aktifitas yang tak kasat mata yang dilakukan oleh pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen tersebut.

b. Bentuk - bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk , diantaranya yaitu sebagai berikut:⁸

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi di bidang - bidang lain yang tugasnya

⁵ Kamsir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta), 2017

⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 2016. Hal 156

⁷ Buchari Alma. *Manajemen dan Pemasaran jasa*. (Bandung: Alfabeta). 2016

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ke 11 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa pun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dalam segi peranannya.

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Kualitas pelayanan yang baik itu sering disebut sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan suatu bisnis, dikarenakan kualitas jasa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Maka, suatu usaha diharuskan untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar bisa menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting kelangsungan dan perkembangan suatu usaha. Dimana usaha tersebut dibidang makanan dan minuman harus terus berusaha untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanannya dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dengan begitu pelanggan akan tetap setia datang ke cafe.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan.⁹

c. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Takasur/108:1-5, yaitu:¹⁰

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ

⁹Buddy Ibrahim, *TQM (Total Quality Management)* (Jakarta: Djambatan, 2013).

¹⁰Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf Al-Qur'an, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART), h.601

Terjemahnya:

Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk kedalam kubur, Janganlah begitu kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui, Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin.

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam

Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

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 saksimu (terhadap sumpah-sumpah muiitu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An-Nahl:91)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung mau pun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika

promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (dayatanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.

Pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang telah Rasulullah ajarkan yaitu:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjelaskan bisnisnya adalah tidak menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam adalah tidak pernah menipu.
3. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
4. Bersikap Profesional, selain memerintahkan untuk bekerja, Islam juga membimbing setiap muslim untuk bekerja di bidang apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalah kompeten dan berpengalaman dalam bidang pekerjaan yang dilakukan atau ditekuni.

Memiliki semangat yang tinggi dalam menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan terhadap pekerjaan tersebut.

5. Bersikap amanah dan bertanggung jawab (*Al-Amanah*), sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap ini dapat dimiliki jika ia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukannya, bahkan ketika ia sedang bekerja, selalu diketahui oleh Allah swt. Sikap amanah dapat ditingkatkan jika ia selalu meningkatkan pemahamannya tentang Islam dan istiqomah dalam menjalankan syariat Islam.
6. Memelihara etos kerja atau bersungguh-sungguh, Islam menganjurkan setiap muslim untuk selalu bekerja keras dengan ikhlas mencurahkan tenaga dan keterampilannya untuk bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban¹¹

d. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat beberapa indikator atau dimensi kualitas layanan yang telah dikaji oleh peneliti dengan pertimbangan dan diasumsikan sebagai pengaruh signifikan dalam kualitas layanan. Menurut Parasuraman dikutip oleh Etta

¹¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2013).

Mamang Sangadji dan Sopiah, mengemukakan ada lima indikator kualitas layanan, yaitu:¹², yakni :

1. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan untuk konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain bisa dan harus ada dalam proses jasa.

¹² Parasuraman, *The Behavioral Consequenses of service Quality*, New Jersey : Prentice 2014)

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, sudah seharusnya perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen berikut adalah definisi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, Apabila persepsi kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.¹³ Apabila produsen menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.¹⁴

¹³ Fandi Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014

¹⁴ Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 2013), hal.11

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut:¹⁵

¹⁵Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)* (Yogyakarta: ANDI, 2014).

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2. Strategi *superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif dan lain sebagainya.

3. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko/ kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah.
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau

keluhan.

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan

5. Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan publik relations kepada pihak manajemen dan karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *quality function deployment* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan: Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b) Layanan selama menikmati proses jasa tidak memuaskan
- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan¹⁶

¹⁶Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*.2014

c. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:¹⁷

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

Dalam menilai kepuasan dalam Islam perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya.. Amanah berarti memiliki tanggung

¹⁷Fitriah Solahika Salmadan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalmias di Surabaya". JESSTT Vol. 2 No.4 (April 2015), kolom 11, h.327

jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan caramen jelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3. Benar(Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian daripada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT adalah kebenaran.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan

konsumen terlampaui.¹⁸ Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

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

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹⁹

¹⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2014)

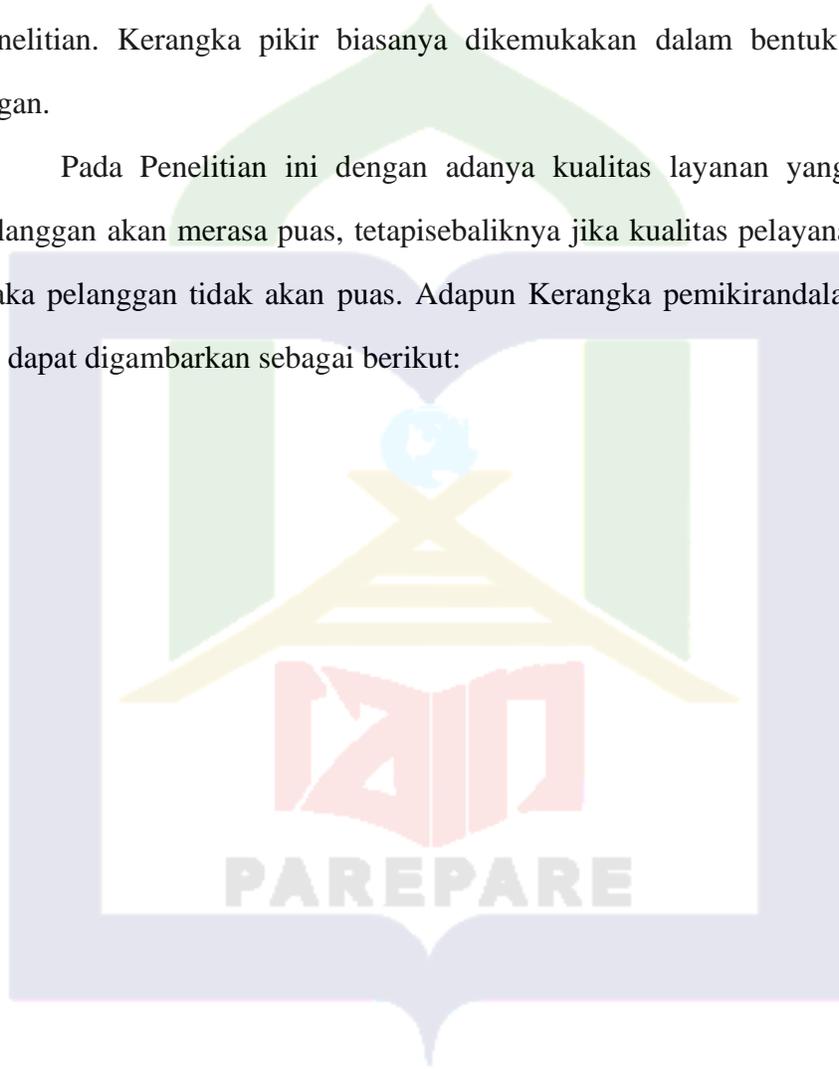
1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Fasilitas penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk.

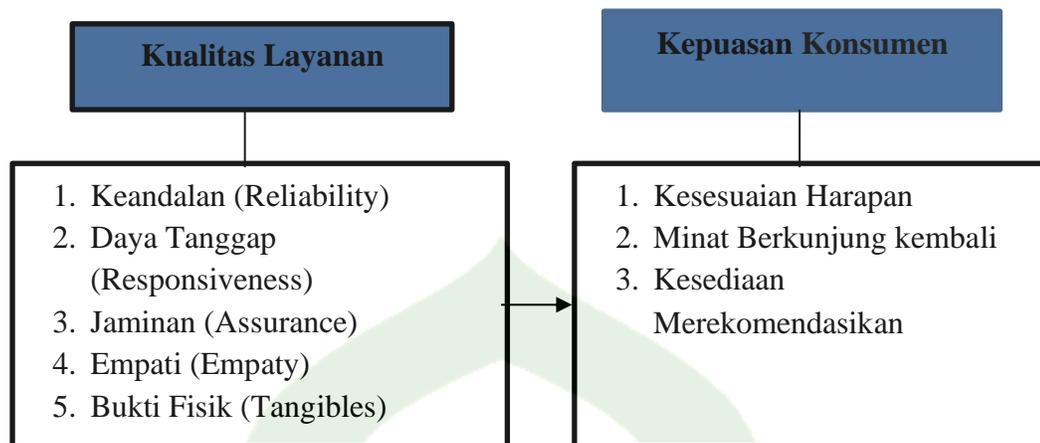
¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan.

Pada Penelitian ini dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas. Adapun Kerangka pemikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual juga dapat dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu, berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari masing-masing variabel.

Maka penelitian dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²⁰ Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.²¹

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis berikut:

Ho : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teras empang cafe & resto di kota parepare.

Ha : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teras empang cafe & resto di kota parepare.

²⁰ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajaGrafindo P'cranda), 2017, hal.353

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hal.96

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random sampling, tetapi pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian Asosiatif.²² Tujuan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian penulis yaitu berada Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan sekitar kurang lebih 2bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan peneliti untuk meneliti.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kauntitatif,kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta,2012), h.78

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Dalam penelitian ini menjadi yang populasi adalah seluruh konsumen Teras Empang Cafe & Resto Dalam sehari yaitu sebanyak 150 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.²⁴ Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang ditemui tersebut sesuai dengan sumber data.²⁵ Sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk teras empang cafe & resto tersebut di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan Teknik Slovin dengan taraf 10%. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh penelitian))

²³Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Cet 20, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80

²⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandir, 2017)

²⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 62

penyelesaian :

$$n = \frac{150}{1 + (150)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150)(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{2,50}$$

$$n = 60$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus solvin diatas adalah 60 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Instrumen Pengolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁶ Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika tidak terlalu banyak responden yang diamati. Obsevasi ini dilakukan di Teras Empang Cafe & Resto. Dalam penelitian ini hal utama yang harus diketahui adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

²⁶ Prof Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung:Alfabeta)

b. Kusioner Atau Angket

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁷ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin yang akan diberikan kepada konsumen Teras Empang Cafe & Resto.

Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sanga Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Adapun Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.142

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.²⁸

2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

a. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

b. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.²⁹ Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

c. Interpretasi

Interpretasi yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari presentase jawaban yang besar.³⁰ Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden mudah dipahami.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, 2015. Bandung: Alfabeta

²⁹ Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 88

³⁰ Noer Saleh Musannef, *Pedoman membuat Skripsi*,(Jakarta : Gunung Agung, 1989),h.18

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³¹ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel penelitian adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)³². Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan.

Adapun indikator kualitas layanan (X)

- a. Keandalan (*realibility*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empaty*)
- e. Bukti Fisik (*tangibles*)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Adapun indikator dari kepuasan konsumen (Y)

³¹Kasmadi dan Nisa Sitti Sumariah, *Paduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta, 2014).

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengambilan data dan diperoleh data yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrumen berupa angket dan kuesioner. Instrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah adapengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Dari pengertian diatas maka instrumen variabel dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Instrumen Kualitas layanan(X)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Kualitas layanan (X)	Keandalan (<i>reability</i>)	1,2
	Daya tanggap (<i>rensponsivenens</i>)	3,4
	Jaminan (<i>assurance</i>)	5
	Empati (<i>emphaty</i>)	6
	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	7

Tabel 3.3 Instrumen Angket Kepuasan pelanggan(Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan	8-10
	2. Minat berkunjung kembali	11-12
	3. Kesiediaan merekomendasikan	13-14

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisa dengan pendekatan kuantitatif, metode analisi ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Teras Empang Café & Resto.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan data, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk mempermudah memahami suatu informasi dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan alat ukur mengukur secara tepat keadaan yang di ukurnya. Berbagai teknik pengujian validitas akan menghasilkan indeks validitas. Angka indeks itu dimaknai menunjukkan kualitas instrumen

valid atau tidak setelah dikomfirmasikan dengan kriteria pembandingan.³³ Dari uji ini dapat diketahui item-item pertanyaan yang diajukan dengan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dengan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikansi terhadap skor total item.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.³⁴ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bias memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reliabilitas dapat digunakan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,06$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, hal, 126

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta 2019

4. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dikatakan biasa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang digunakan berdistribusi normal.³⁵ Metode grafik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus normal diagonal, jika data menyebar disekitar garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

1. Jika nilai Asymp Sig (2 – Tailed) > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp Sig (2 – Tailed) < 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.³⁶

6. Uji One Sampel T test

³⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif. Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: kencana, 2013).

³⁶ Kasmadi dan Nia Sunariah, *Panduan Pmoden Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Uji one sampel T test atau uji satu sampel merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

6. Uji Korelasi(*Person Product Moment*)

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan *Product Moment Correlation* karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.³⁷

Tabel 3.4 Koefisien korelasi person

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah

³⁷Anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.190

untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen dengan demikian, keputusan dapat dibuat untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel diikuturukan.³⁸

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien variabel independen (bebas). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (terikat) dengan suatu persamaan. koefisien regresi hitung dengan tujuan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dengan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel terkait dengan variabel terikat.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulaikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X=Kualitas layanan

e = Standar eror³⁹

³⁸ Sofar Silaen dan Yaya Heriyanto, *Pengantar Statistik Sosial*. (Jakarta: IN Media, 2013), hal.139

³⁹Kasmadi and Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Analisis regresi linear sederhana menggunakan program *spss 21* berikut langkah dalam pengajuan hipotesis:

a. Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara persial atau (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Untuk mencari nilai hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikannya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria.

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t hitung adalah sebagai berikut:

Ketentuan kriteria uji perbandingan signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak,
- Ketentuan kriteria uji t hitungan :

- 1) Jika t hitung > t tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh
- 2) Jika t hitung < t tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak berpengaruh.

b. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengatur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi

ini mengukur persentase total variasi dependen Y yang dijelaskan oleh variabel dependen didalam garis regresi. Semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Dalam analisi korelasi terdapat suatu angka yang disebut koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari korelasi (R^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu. Varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi variabel independen.⁴⁰

Koefisien determinasi atau (R^2) merupakan besarnya sumbangsih atau kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen.⁴¹ Rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut :

Keterangan :

Nilai koefisien korelasi

0	Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

⁴⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.231

⁴¹Edy Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014), hal 59.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 60 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin dan umur.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15 orang	25%
Perempuan	45 orang	75%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau dari jenis kelamin, sampel keseluruhan meliputi perempuan sebanyak 45 orang (75%), selebihnya laki-laki sebanyak 15 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare, laki-laki lebih sedikit berkunjung ke Teras Empang dibandingkan perempuan.

Karakteristik berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Usia	Frekuensi
17-20	6 orang
21-30	42 orang
31-52	12 orang
Jumlah	60 orang

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Dikualifikasikan berdasarkan 3 kategori usia yaitu; pertama kisaran usia 17-20 tahun, dimana pada usia ini terdapat 6 responden yang ditemui oleh peneliti, kedua usia 21-30 tahun, pada kisaran usia ini terdapat 42 responden, ketiga kisaran usia 31-52 tahun terdapat 12 orang responden. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia responden yang lebih banyak yaitu kisaran usia 21-30 tahun yang dating berkunjung ke Cafe dan Resto Teras Empang Parepare.

2. Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan data, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.

Tabel 4.3. Hasil uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	60	18	35	25.98	3.912
KEPUASAN KONSUMEN	60	20	35	25.25	4.115
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas (X) yaitu Kualitas Layanan dan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 sampel/responden, yang dimana sampel tersebut merupakan konsumen Teras Empang Cafe & Resto Di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil statistic deskriptif di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 60, dari jumlah responden ini nilai terkecil pada variable kualitas pelayanan(X) (*Minimum*) adalah 18, dan nilai terbesar (*Maximum*) pada variabel kualitas pelayanan adalah 35, dan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel kualitas pelayanan adalah 25,98 dan nilai standar deviaton yaitu 3.912. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen nilai terkecilnya (*minimum*) adalah 20, nilai terbesar (*maximum*) adalah 35, dan nilai rata-rata

pada variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 25,25 dan nilai standar devition yaitu 4.115.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu pengujian dapat dianggap valid jika memenuhi fungsi metrologinya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat dan tepat sesuai dengan tujuan pengujian.

berikut merupakan hasil uji validitas :

Tabel 4.4 Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1	0,802	0,214	Valid
	2	0,823	0,214	Valid
	3	0,649	0,214	Valid
	4	0,752	0,214	Valid
	5	0,758	0,214	Valid
	6	0,759	0,214	Valid
	7	0,777	0,214	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,802) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 2 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,823) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan kedua variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,649) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan ketiga variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 4 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,752) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan keempat variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 5 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,758) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan kelima variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 6 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,759) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan keenam variabel kualitas layanan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 7 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,777) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan ketujuh variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji diatas, menyatakan bahwa pada variable Kualitas layanan (X) terdapat 7 item pernyataan, dimana R hitung $> R$ tabel yang artinya 7 item pernyataan tersebut diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,832	0,214	Valid
	2	0,816	0,214	Valid
	3	0,824	0,214	Valid
	4	0,835	0,214	Valid
	5	0,772	0,214	Valid
	6	0,883	0,214	Valid
	7	0,816	0,214	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,832) > r tabel (0,214) artinya pada butiran pernyataan pertama variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 2 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,816) > r tabel (0,214) artinya pada butir pernyataan kedua variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,824) > r tabel (0,214) artinya pada butir pernyataan ketiga variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 4 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,835) > r tabel (0,214) artinya pada butir pernyataan keempat

variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butir pernyataan 5 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,772) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir kelima variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butir pernyataan 6 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,883) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan keenam variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Pada butir pernyataan 7 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,816) > r$ tabel $(0,214)$ artinya pada butir pernyataan ketujuh variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji di atas, menyatakan bahwa pada variabel kepuasan konsumen (Y) terdapat 7 item pernyataan, dimana R hitung $> R$ tabel yang artinya 7 item pernyataan tersebut di atas dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data kuesioner yang telah disusun benar-benar efektif dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha :

Tabel. 4.6 Hasil uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa N of items (banyaknya item atau butir pernyataan angket) ada 7 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0,882. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,882 > 0,60$, maka sebagian besar pengambilan keputusan dan uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-7 atau semua item pernyataan angket untuk variable Kualitas Pelayanan (X) di nyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7 Hasil uji Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa N of items (banyaknya item atau butir pernyataan angket) ada 7 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0,915. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,915 > 0,60$, maka sebagian besar pengambilan keputusan dan uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-7 atau semua item pernyataan angket untuk variable Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel atau konsisten.

5. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengukur data pada skala ordinal, interval, atau proporsional. Jika analisis menggunakan metode parametrik, syarat normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil uji normalitas *kolmogrof-sumirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.33467121	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.364	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.352
		Upper Bound	.376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel output spss pada uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,376 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrof-sumirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

6. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji Lineritas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN KUALITAS PELAYANAN	Between * Groups	(Combined)	756.464	15	50.431	9.140	<,001
		Linearity	677.659	1	677.659	122.812	<,001
		Deviation from Linearity	78.805	14	5.629	1.020	.452
		Within Groups	242.786	44	5.518		
		Total	999.250	59			

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan table 4.9 pada hasil uji linearitas di atas, di peroleh nilai *Deviation form LinearitySig.* adalah $0,452 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan yang liner antara variable independen (kualitas pelayanan) dan variable dependen (kepuasan konsumen).

7. Uji One Sampel T test

Uji one sampel t atau uji satu sampel test umumnya digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi yang sudah ada. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare.

Berikut hasil uji one sampel t-test :

a. Kualitas Layanan (X)

Berikut merupakan rumus hipotesis pada penelitian dalam uji *one sampel t-test* untuk variable kualitas layanan (X):

H_0 : Kualitas Layanan pada teras empang cafe & resto di kota parepare sama dengan nilai 75%

H_a : Kualitas Layanan pada teras empang cafe & resto di kota parepare tidak sama dengan nilai 75%

Tabel 4.10 Hasil uji One Sampel T Test Variabel Kualitas Layanan

	t	df	Significance		Mean Difference
			One-Sided p	Two-Sided p	
KUALITAS LAYANAN	-97.052	59	<,001	<,001	-49.017

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan Hasil uji t pada table diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-97,052$. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = $(60 - 1 = 59)$ dengan taraf signifikansi $0,05$ untuk uji satu pihak (*one tail test*). Berdasarkan dk 59 dan $0,05$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah $1,671$. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-97,052 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada teras empang cafe & resto di kota parepare di kategorikan baik dalam oprasionalnya 75% .

b. Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut merupakan rumus hipotesis pada penelitian dalam uji *one sampel t-test* untuk variable Kepuasan Konsumen (Y) :

H_0 : Kepuasan Konsumen pada teras empang cafe & resto di kota parepare sama dengan nilai 75%

H_a : Kepuasan Konsumen pada teras empang Café dan Resto Kota Parepare tidak sama dengan nilai 75%

Tabel 4.11 Hasil uji one sampel T test Variabel Kepuasan Konsumen

One-Sample Test					
Test Value = 75					
	T	df	Significance		Mean
			One-Sided p	Two-Sided p	Difference
KEPUASAN	-93.639	59	<,001	<,001	-49.750
KONSUMEN					

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan Hasil uji t pada table diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-93,639$. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = $(60 - 1 = 59)$ dengan taraf signifikansi $0,05$ untuk uji satu pihak (*one tail test*). Berdasarkan dk 59 dan $0,05$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah $1,671$. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-93,639 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada teras empang cafe & resto di kota parepare di kategorikan baik dalam oprasionalnya 75% .

8. Uji kolerasi *person product moment*

Uji kolerasi *person product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan 2 variabel yang berskala interval dan rasio dan memiliki distribusi data yang normal.

Dasar pengambilan keputusan kolerasi *person product moment* sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai Sig (2-tailed) jika nilai Sig (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat kolerasi variable yang dihubungkan. Sebaliknya jika nilai Sig (2-tailed) $>$ maka tidak terdapat kolerasi
- b. Berdasarkan tanda bintang (*) yang diberikan SPSS. Jika terdapat tanda (*) atau (**) pada nilai *person colleration* maka antara dua variabel yang dianalisis terjadi kolerasi. Sebaliknya jika terdapat tanda bintang pada nilai *person correlation* maka antara variable yang dianalisis tidak terjadi kolerasi.

Tanda (*) menunjukkan kolerasi pada signifikansi 1% atau 0,01 sedangkan tanda bintang dua (**) menunjukkan kolerasi pada signifikansi 5% atau 0,05

Berikut merupakan hasil uji kolerasi *person product moment*:

Tabel 4.12 Hasil uji Kolerasi *person product moment*

		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.824**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	60	60
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	60	60

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

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

- a. Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara kualitas Layanan (x) dengan Kepuasa konsumen (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti tidak terdapat kolerasi yang signifikan antara variable kealitas layanan dengan variable kepuasan konsumen (Y)

- b. Berdasarkan nilai pearson product correlation sebesar 0,824**, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat hubungan variable kualitas layanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y) berdasarkan pada penafsiran koefisien korelasi adalah hubungan kedua variable sangat kuat.
- c. Berdasarkan tanda bintang yang diberikan spss paa hasil uji pearson correlation, diketahui terdapat dua bintang (**) yang berarti kedua variable yang diuji memiliki kolerasi atau hubungan sangat kuat.

9. Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

Pada penelitian ini diajukan dua hipotesis yaitu:

H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe dan Resto di Kota Parepare.

H_a : Kuaalitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe dan Resto di Kota Parepare.

Hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan niali signifikan (Sig.) dengan propabilitas 0,05 dan dengan menggunakan perbandingan anatara nilai t hitung dengan t tabel.

Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

P –Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H_a diterima

P –Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_a ditolak

Dimana:

Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto

H_a = Ada Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil uji analisis regresi sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.741	2.059		1.331	.188
	KUALITAS LAYANAN	.866	.078	.824	11.055	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = \alpha + \beta X + e$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 *Coefficients*.

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2.741 artinya jika tidak ada variable kualitas layanan (X) maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 2.741

β = angka koefisien regresi dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,866. Artinya jika setiap penambahan 1% tingkat kualitas layanan (X), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkatkan sebesar 0,866.

Karena nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif (+) maka

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 2.741 + 0,866X + e$.

Tabel 4.14 tabel persamaan regresi

A	2.741	Persamaan regresi
B	0,866	$Y = 2.741 + 0,866 X$

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Jika nilai sig < 0.05 maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare. Di ketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas layanan (X) adalah sebesar 0.000, karena nilai sig. 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teras Empang Cafe & Resto.

Tabel 4.15 tabel Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.659	1	677.659	122.218	<,001 ^b
	Residual	321.591	58	5.545		
	Total	999.250	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Pada tabel 4.15 diatas digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dari tabel diatas diketahui F hitung = 122.218 dengan tingkat signifikansi $0,01 > 0,05$ sehingga dinyatakan variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y).

10. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen ini menjelaskan variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengujian variabel dependen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X)

secara parsial berpengaruh signifikansi positif terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

P –Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H_a diterima

P –Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_a ditolak

Dimana :

Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 = Tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Teras Epang Cafe & Resto

H_a = Ada Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Teras Epang Cafe & Resto

Adapun hasil pengujian t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16 uji parsial (uji parsial t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.741	2.059		1.331	.188
	KUALITAS PELAYANAN	.866	.078	.824	11.055	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat dilihat yaitu kolom *Unstandardized Coefficients* yang terdiri dari B dan *Std. Error*. Kolom B menunjukkan koefisien B, yaitu nilai yang menjelaskan bahwa variabel Y akan berubah apabila variabel X diubah 1 unit.

Standardized Coefficients dalam kolom ini terdapat Beta sebesar 0,824 dimana dengan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh dan sumbagan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Berdasarkan Nilai Sig.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 lebih kecil dari < propabilitas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Café dan Resto Kota Parepare

b. Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Diketahui nilai t hitung sebesar 11,055, dan untuk menentukan t tabel menggunakan rumus berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 : df)$$

$$t_{tabel} = (0,025 : n-2)$$

$$= (0,025 : 60-2)$$

$$= 0,025 : 58 \text{ (dapat dilihat pada tabel distribusi t tabel)}$$

$$t_{tabel} = 2,001$$

Berdasar pada nilai yang telah diketahui di atas bahwa nilai t-hitung $11,055 > t\text{-tabel } 2,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas layanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam analisis regresi sederhana, dapat berpedoman pada nilai R square atau R² yang terdapat pada output regresi sederhana *Model Summary*.

11. Pengujian Hipotesis Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Tabel 4.17 Hasil uji Koefisien Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.673	2.355

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data olahan SPSS versi 26 (2023)

Nilai R merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel *Model Summary* terdapat kolom R yang menunjukkan sebesarapa baik variabel – variabel bebas memprediksikan hasil. Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel – variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun ketetapan nilai R ini disempurnakan oleh kolom *Adjusted R Square* yang merupakan koreksi atas nilai R.

Kolom *Adjusted R Square* menjelaskan apakah sampel penelitian mampu mencari jawaban yang dibutuhkan dari populasinya. Kisaran nilai *Adjusted R Square* 0 hingga 1.

Std. Error of the Estimate dalam kolom ini dijelaskan seberapa kuat variabel – variabel bebas bisa memprediksi variabel terikat. Nilai *Std. Error of the Estimate* diperbandingkan dengan *Std. Deviation* pada tabel *descriptives*. Jika *Std. Error of the Estimate* < *Std. Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* baik untuk dijadikan predictor dalam menentukan variabel. Jika *Std. Error of the Estimate* > *Std Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* tidak baik untuk dijadikan prdektor dalam menentukan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,824 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,678 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

1. Kualitas Layanan Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai Seberapa baik kualitas layanan di teras empang cafe & resto di kota parepare. Dari hasil uji *one sampel t test* diperoleh nilai t hitung sebesar -97,052 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,671. Nilai t hitung $(-97,052) < t$ tabel (1,671), maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa kualitas layanan sama dengan nilai 75% baik dalam operasionalnya.

Dimana hasil yang ditemukan oleh peneliti mengenai seberapa baik kualitas layanan teras empang cafe & resto memaparkan ada 60 sampel, dari semua pernyataan menemukan hasil rata rata 44%, 56% 52%, 50%, 51,7%, 52%, 48% menjawab setuju dari jawaban 7 pernyataan variabel Kualitas layanan (X). Maka dapat disimpulkan kualitas layanan pada teras empang cafe & resto di kota parepare dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori Kotler terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika dilihat dari skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berada pada kategori baik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang ada di cafe dan resto teras empang kota Parepare sangat baik, maka tentu saja berpengaruh kepuasan konsumen . Menurut Kotler Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴²

⁴² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 2016. Hal 156

Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah kedua, Seberapa baik kepuasan konsumen teras empang cafe & resto di kota parepare . Dari hasil uji *one sampel t test* diperoleh nilai t hitung sebesar $(-93,639) < t$ tabel $(1,671)$ Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada teras empang Cafe dan Resto Kota Parepare baik dalam oprasionalnya 75%.

Dimana hasil yang ditemukan oleh peneliti mengenai seberapa baik kepuasan konsumen teras empang cafe & resto memaparkan ada 60 sampel, dari semua pernyataan menemukan hasil rata rata 54%, 46% 56%, 46%, 50%, 40%,38,8% menjawab setuju dari jawaban 7 pernyataan variabel Kualitas layanan (X). Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen pada teras empang cafe & resto di kota parepare dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori Tjiptono terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dpat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang ada di teras empang

cafe dan resto sangat baik, maka tentu saja mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Menurut Tjiptono Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, Apabila persepsi kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasaan.⁴³

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali.

3. Hubungan Antara Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di teras empang cafe dan resto. Kualitas layanan yang diberikan pihak café memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen untuk datang kembali ke cafe dan resto tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

⁴³ Fandi Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014

Tabel *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Nilai korelasi kualitas layanan (x) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,824 dengan nilai *p value* (Signifikansi) sebesar 0,001. Dengan demikian, variabel kualitas layanan (x) tersebut memiliki nilai hubungan yang sangat baik dan $\text{sig. } 0,001 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen (Y). maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel kekuatan hubungan dengan nilai 0,81-0,99 menandakan bahwa kekuatan hubungan kuat. Nilai tersebut dapat dilihat pada analisis yang dilakukan peneliti antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,824 yang berarti kuat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Rosa Lesmana (2019),⁴⁴ bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian Rosa lesmana, dimana nilai sig nya $3.315 > 1.989$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen saling berkaitan, kualitas layanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (konsumen) penerima layanan. Konsumenlah yang menerima layanan, mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas layanan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah dari

⁴⁴ Rosa Lesmana, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2.2 (2019), h. 115-129.

yang diharapkan maka kualitas layanan yang di persepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (konsumen) secara konsisten yang akan menciptakan kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Dalam ekonomi islam keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam AlQur'an surat At-Takasur/108:1-5, yaitu:⁴⁵

أَلْهَيْكُمْ النَّكَاثِرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ

Terjemahnya:

Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk kedalam kubur, Janganlah begitu kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui, Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin.

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari

⁴⁵Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf Al-Qur'an, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART,),h.601

lainnya. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis.

Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mem pertimbangkan beberapa hal berikut:⁴⁶

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengkonsumsi barang ataujasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

4. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah keempat, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variable kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen teras empang cafe dan resto di kota parepare. Diketahui nilai signifikansi (Sig) variable kualitas layanan (X) adalah 0.001, karena nilai sig. $0.001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen teras empang cafe dan di kota Parepare. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 67,8%, sedangkan

⁴⁶Fitriah Solahika Salmadan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand kalmias di surabaya". JESSTT Vol. 2 No.4 (April 2015), kolom 11, h.327

sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut $Y = \alpha + \beta X + e$.

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2.741 artinya jika tidak ada variable kualitas layanan (X) maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 2.741

β = angka koefisien regresi dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,866. Artinya jika setiap penambahan 1% tingkat kualitas layanan (X), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkatkan sebesar 0,866. Karena nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif (+) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 2.741 + 0.866X + e$.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian I Putu Sugiarta dkk (2019),⁴⁷ bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, penelitian I Putu Sugiarta mengemukakan hasil yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 85% sisanya 15% di pengaruhi oleh variabel lain. Pelanggan atau konsumen yang secara continue dan berulang-ulang kali datang ke suatu

⁴⁷ I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung subak Denpasar*, (Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), (2019) h.140.

tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika suatu hasrat keinginan yang diharapkan tercapai.

Dalam ekonomi Islam, memberikan pelayanan kepada pengunjung atau pembeli diharapkan dilakukan dengan baik, karena dalam islam segala sesuatu yang dilakukan dengan baik akan memeberikan hasil yang baik. Salah satu pelayanan yang baik dan menunjukkan telah sesuai dengan syariat islam dapat terlihat dari karyawan telah menggunakan pakaian yang rapih dan sopan, bentuk pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari budi pekerti, sikap sopan santun serta kejujuran dari karyawan Teras Empang Cafe dan Resto Parepare.

Kualitas pelayananan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 19:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَاتَّفَ
عَلُونَ

Terjemhnya:

Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah

menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁸

Berdasarkan ayat di atas kualitas layanan yang diterapkan oleh Teras empang cafe & resto sudah masuk dalam konsep islami. Yang dimana pelayanan yang diberikan bersifat menjanjikan dan tepat, dengan adanya pelayanan yang menjanjikan dan tepat itu akan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Kepuasan pengunjung cafe merupakan hal yang paling penting dalam kelangsungan siklus hidup Teras Empang Cafe dan Resto, Karen pelanggan cafe dan resto teras empang dapat dilihat dari kejujuran yang merasa puas saat telah membeli, karyawan yang memiliki sikap amanah sehingga membuat konsumen/pelanggan merasa nyaman dan karyawan selalu mengajak kepada kebenaran dan berbuat baik, oleh karena itu pihak Teras Empang Cafe dan Resto terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keridohan dari hasil yang diperoleh.

Analisis Hasil Pembahasan

Hasil penelitian ini terkait atau sejalan dengan teori Kotler dimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika dilihat dari skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berada pada kategori baik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang ada di cafe dan resto teras empang

⁴⁸Departemen Agama R.I, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya, Perintah Berbuat Baik Dan Menepati Janji.*

kota Parepare sangat baik, maka tentu saja berpengaruh kepuasan konsumen . Menurut Kotler Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴⁹

Begitu pula dengan teori Tjiptono terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang ada di teras empang cafe dan resto sangat baik, maka tentu saja mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Menurut Tjiptono Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, Apabila persepsi kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasaan.⁵⁰

Hasil penelitian ini di dukung dan terkait oleh penelitian Rosa Lesmana (2019),⁵¹ bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian Rosa lesmana, dimana nilai sig nya $3.315 > 1.989$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen saling berkaitan, kualitas layanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (konsumen) penerima

⁴⁹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 2016. Hal 156

⁵⁰ Fandi Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014

⁵¹ Rosa Lesmana, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2.2 (2019), h. 115-129.

layanan. Konsumentenlah yang menerima layanan, mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas layanan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan yang di persepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (konsumen) secara konsisten yang akan menciptakan kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Begitu pula dengan Hasil penelitian ini di dukung dan terkait oleh penelitian I Putu Sugiarta dkk (2019),⁵² bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, penelitian I Putu Sugiarta mengemukakan hasil yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 85% sisanya 15% di pengaruhi oleh variabel lain. Pelanggan atau konsumen yang secara continue dan berulang-ulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka puas akan produk atau jasa yang dibrikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika suatu hasrat keinginan yang diharapkan tercapai.

⁵² I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung subak Denpasar*, (Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud),(2019) h.140.

Dalam Analisis ekonomi islam keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam AlQur'an surat At-Takasur/108:1-5, yaitu:⁵³

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ

Terjemahnya:

Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk kedalam kubur, Janganlah begitu kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui, Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin.

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis.

Dalam ekonomi Islam, memberikan pelayanan kepada pengunjung atau pembeli diharapkan dilakukan dengan baik, karena dalam islam segala sesuatu yang dilakukan dengan baik akan memeberikan hasil yang baik. Salah satu pelayanan yang baik dan menunjukkan telah sesuai dengan syariat islam dapat

⁵³Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf Al-Qur'an, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART,),h.601

terlihat dari karyawan telah menggunakan pakaian yang rapih dan sopan, bentuk pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari budi pekerti, sikap sopan santun serta kejujuran dari karyawan Teras Empang Cafe dan Resto Parepare.

Kualitas pelayananan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 19:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَاتَفُ
عَلُونَ

Terjemahnya:

Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁵⁴

Berdasarkan ayat diatas kualitas layanan yang diterapkan oleh Teras empang cafe & resto sudah masuk dalam konsep islami. Yang dimana pelayanan yang diberikan bersifat menjanjikan dan tepat, dengan adanya pelayanan yang menjanjikan dan tepat itu akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen.

⁵⁴Departemen Agama R.I, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya, Perintah Berbuat Baik Dan Menepati Janji.*

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan uji *one sampel t test*, diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-97,052 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada teras empang Cafe dan Resto Kota Parepare baik dalam oprasionalnya 75%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan termasuk dalam kualifikasi baik.
2. Berdasarkan uji *one sampel t test*, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-93,639 < 1,671$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada teras empang Café dan Resto Kota Parepare baik dalam oprasionalnya 75%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen masuk kedalam kualifikasi baik.
3. Berdasarkan hasil uji kolerasi Person product moment, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, dapat dilihat dari hasil uji dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan . dengan tingkat kekuatan hubungan 0,824 yang termasuk dalam kualifikasi kolerasi yang kuat.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai yang diperoleh, nilai yang telah diketahui di atas bahwa nilai t -hitung $11,055 > t$ -tabel $2,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teras Empang Cafe & Resto Kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

B. Saran

1. Saran bagi institusi yaitu dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pemesanan ulang atau berkunjung kembali Cafe dan resto itu.
2. Saran bagi pihak Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare dapat terus meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan syariat-syariat islam agar mendapatkan kemaslahatan dari apa yang diperoleh.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variable yang sama, nantinya dapat mengguakan penelitian ini sebagai salah satu sarana literature reverensi agar dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Karim dan Terjemahannya.

Alma Buchari. *Manajemen dan Pemasaran jasa*. (Bandung: Alfabeta). 2016

Andi Bahri, S. "Etika Komsumsi Dalam Perpekstif Islam."

Citra, Rosnaini Daga, *Kualitas Produk,dan Kepuasan Pelanggan Jasa*,(Sulawesi Selatan:GlobalResearcg and Consulting Institute, 2017)

dkk I Putu Sugiarta, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung subak denpasar*, (Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) 2019.

Hamid, Abdul and Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk bank syariah." *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2019): 16-34.

Kamsir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta), 2017

Kasmadi dan Nia Sunariah, *Panduan Pmoden Penelitian Kuantitaif* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Keller Kotler, Philip and Kevin Lane, *Marketing Management*. 2016.

Lesmana Rosa, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2.2 (2019)

Minard, Engel Black Well, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 2014)

- Musannef Noer Saleh, *Pedoman membuat Skripsi*, (Jakarta : Gunung Agung, 2013)
- Nia Siti Sunariah and Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Ratnasari Fitriah Solahika Salmadan Ririn Tri, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand kalmias di surabaya". JESSTT Vol. 2 No.4 (April 2015)
- Semaun, Syahriyah, and Darwis Darwis. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4.01 (2020): 1-15.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandir, 2017)
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian ,Kuantitatif. Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: kencana, 2013).
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji Parasuraman, *Perilaku Konsumen* (CV Andi Offset, 2014).
- Sudaryono, *Mctoclogi Pcnclition*, (Jakarta: RajaGrafindo I'cranda), 2017
- Sugiyono Prof, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta 2019

- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D), Cet 20*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Supriyad Edy Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014)
- Suwandi dan Basrowi , *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Cet I* (Jakarta: Rinneka Cipta, 2018)
- Syahputri Deni Pradana, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam, *Journal of Management Science*, 2.4 (2019), h. 102-107
- Tjiptono Fandi, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).
- Yaya Heriyanto dan Sofar Silaen , *Pengantar Statistik Sosial*. (Jakarta: IN Media, 2013)



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Jenis Kelamin = Laki-Laki Perempuan
3. Usia =

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas partisipasinya

1. Kualitas Layanan (X)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Teras Empang Cafe & Resto memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian					
2.	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung					
3.	Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memasan makanan ataupun minuman					
4.	karyawan selalu ada saat dibutuhkan / diminta bantuan					
5.	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung					
6.	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan					
7.	Ruangan yang menarik , bersih dan ketersediaan lahan parkir					

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
8.	Kualitas layanan sesuai dengan yang diinginkan					
9.	Karyawan berpenampilan rapi dan ramah terhadap pengunjung Teras Empang Cafe & Resto					
10.	Memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam melakukan pemesanan					
11.	Saya akan berkunjung Kembali ke Teras Empang Cafe & Resto					
12.	Saya tidak akan membeli makanan dan minuman di Cafe lain selain di Teras Empang Cafe & Resto					
13.	Saya akan menceritakan hal-hal baik/positif tentang Layanan Teras Empang Cafe & Resto					
14.	Saya akan merekomendasikan Teras Empang Cafe & Resto kepada rekan dan keluarga saya.					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 9 Maret 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

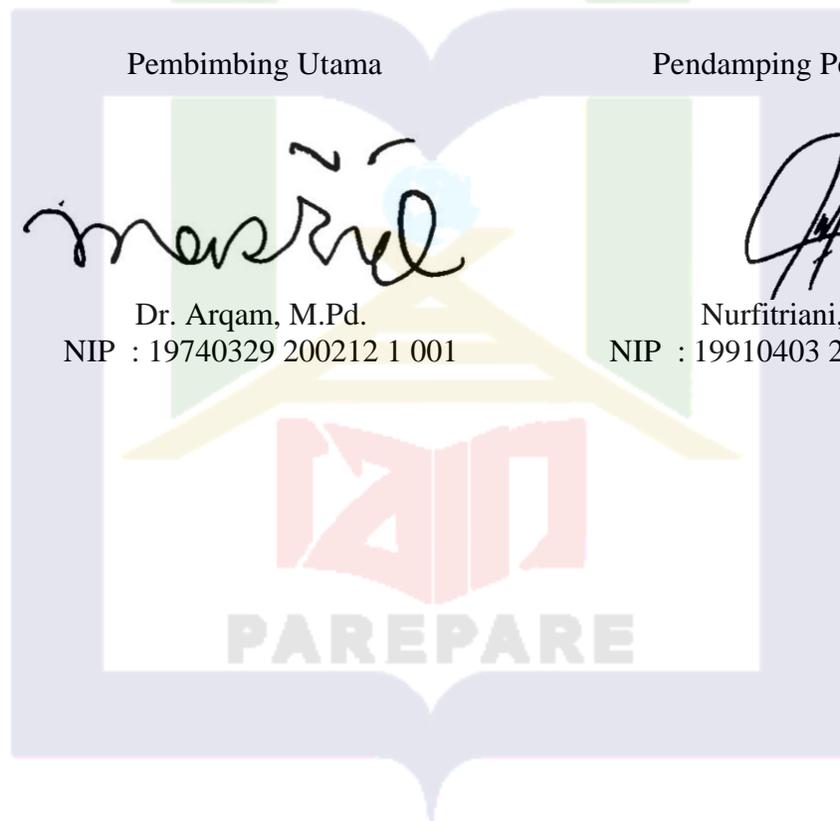


Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001

Pendamping Pembimbing



Nurfitriani, M.M
NIP : 19910403 201903 2 025



Lampiran 2 Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soraang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2298/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: SARTIKA EKA CAHYANI S
Tempat/ Tgl. Lahir	: PAREPARE, 04 MARET 2001
NIM	: 19.2400.031
Fakultas/ Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
Semester	: VIII (DELAPAN)
Alamat	: JL. JEND MUH. YUSUF NO.17 , LEMOE, KEC.BACUKIKI, KOTA PAREPARE

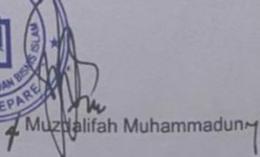
Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TERAS EMPANG CAFE & RESTO DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.
 Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 08 Mei 2023
 Dekan,



 Muztalifah Muhammadun

Lampiran 3 Surat rekomendasi melakukan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000421



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 421/IP/DPM-PTSP/5/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **SARTIKA EKA CAHYANI S**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. JEND. M. YUSUF PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TERAS EMPANG CAFE & RESTO DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI BARAT (TERAS EMPANG CAFE & RESTO KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **25 Mei 2023 s.d 25 Juli 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **29 Mei 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

 **Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Meneliti dari Teras Empang Cafe & Resto Di Kota Parepare

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Andi Ahmad Masdjono
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. Andi dewang sumpang minangae

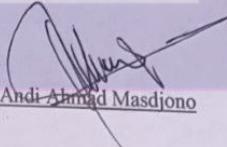
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini

Nama : Sartika Eka Cahyani S
Nim : 19.2400.031
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat : Jl. Jend Muh. Yusuf No.17, Kota Parepare

Telah selesai melakukan penelitian ini di Teras empang cafe & resto di kota parepare selama 1 (satu) bulan, terhitung tanggal 25 Mei 2023 - 25 Juni 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Parepare, 25 Juni 2023
Direktur Teras Empang Cafe & Resto


Andi Ahmad Masdjono

Lampiran 5 Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Nisa	Perempuan	23
2	Besse Angreni Sulastri	Perempuan	22
3	Serli	Perempuan	21
4	Andry	Laki - Laki	22
5	iis febrianti	Perempuan	21
6	Henni basri	Perempuan	21
7	Asrikayana	Perempuan	21
8	Nur Aefih	Perempuan	21
9	Ending	Laki - Laki	20
10	Nur afisah	Perempuan	24
11	Isa	Perempuan	18
12	Syawal	Perempuan	23
13	a. cantika aulya	Perempuan	22
14	Rini	Perempuan	23
15	Sri Damayanti A, SE	Perempuan	32
16	Nurfadillah	Perempuan	20
17	Asmarani	Perempuan	22
18	Andhini Makhda Suryatami	Perempuan	22
19	Muhammad Syaiful	Laki - Laki	21

20	Ulan	Perempuan	21
21	Muhammad Yusrifal Adrian	Laki - Laki	21
22	Nur fadillah	Perempuan	22
23	helmina putrid	Perempuan	21
24	Dahnia	Perempuan	21
25	Eka haryati putrid	Perempuan	22
26	Suci Astrianingsih Ramadhani,Amd.Keb	Perempuan	24
27	Fuji pratiwi	Perempuan	33
28	Hardianti	Perempuan	27
29	Sri Sulastri	Perempuan	22
30	Astrid	Perempuan	20
31	Reza saputra	Laki - Laki	23
32	Hakim	Laki - Laki	21
33	Nn	Perempuan	25
34	Hasma	Perempuan	26
35	Putrii	Perempuan	26
36	Wahyuni	Perempuan	23
37	Siti Nurmayanti	Perempuan	25
38	Malika Rinda	Perempuan	22
39	Sitti Faisyah Azzahra	Perempuan	21
40	Intanpermatasari	Perempuan	22
41	Dewi mulasari	Perempuan	33

42	Ardiansyah	Laki - Laki	31
43	Aulia	Perempuan	21
44	AjiDara Dewi	Perempuan	22
45	Nabila larasati	Perempuan	22
46	Haika	Laki - Laki	22
47	Hastria	Perempuan	31
48	Bunga	Perempuan	46
49	Yanti Ariani	Perempuan	46
50	Tahir	Laki - Laki	49
51	Indra Alfian	Laki - Laki	26
52	Aldi	Laki - Laki	24
53	Andhinj syahputri	Perempuan	17
54	Hamidullah	Laki - Laki	20
55	Alya	Perempuan	30
56	Arman	Laki - Laki	32
57	Lani	Perempuan	52
58	Muhammad yusril	Laki - Laki	25
59	Tamriani	Perempuan	47
60	Saharuddin	Laki - Laki	49

Lampiran 6 Deskripsi hasil jawaban responden

a. Jawaban responden untuk variabel kualitas layanan(X)

	KUALITAS LAYANAN (X)							TOTAL
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	
1	3	4	2	3	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	3	4	4	4	5	30
5	4	5	4	5	4	4	5	31
6	3	3	4	3	4	4	4	25
7	4	4	3	3	3	4	4	25
8	3	4	3	3	3	3	4	23
9	4	4	3	3	4	4	5	27
10	4	4	4	5	4	4	5	30
11	4	4	4	4	3	4	4	27
12	5	4	3	4	4	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	3	3	5	4	4	27
15	4	4	4	3	4	4	5	28
16	3	4	3	3	4	4	4	25
17	3	3	4	4	4	4	5	27
18	3	4	3	3	4	3	4	24

19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	5	3	3	5	5	5	30
24	4	4	4	3	4	3	4	26
25	4	4	4	3	5	4	5	29
26	2	4	3	3	5	4	5	26
27	3	4	4	4	3	3	4	25
28	5	4	4	3	4	4	4	28
29	4	5	5	4	4	4	4	30
30	3	4	3	4	4	4	5	27
31	3	4	3	3	3	3	3	22
32	3	4	3	3	4	3	3	23
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	3	5	3	5	4	5	5	30
36	3	4	2	4	4	4	5	26
37	3	3	2	3	4	3	4	22
38	4	4	3	3	4	5	5	28
39	5	5	3	4	5	5	5	32
40	2	3	3	2	3	2	3	18

41	3	3	2	2	3	3	3	19
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	2	2	2	3	3	3	4	19
44	5	5	3	5	5	3	5	31
45	3	3	4	3	4	3	4	24
46	3	3	3	4	4	4	4	25
47	3	3	2	3	3	3	3	20
48	3	3	3	4	3	3	4	23
49	3	4	3	4	4	4	4	26
50	3	4	3	3	3	3	4	23
51	3	3	3	3	3	4	4	23
52	3	4	3	4	3	3	4	24
53	3	4	3	4	4	4	4	26
54	3	2	3	3	4	3	4	22
55	4	4	4	4	3	3	3	25
56	4	5	4	4	4	4	5	30
57	3	4	3	4	4	4	4	26
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	21

b. Jawaban responden untuk variabel kualitas konsumen (Y)

No	KEPUASAN KONSUMEN (Y)							TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	3	3	4	4	2	3	3	22
2	3	4	4	4	2	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	2	4	4	29
6	4	4	4	3	2	4	4	25
7	3	4	4	4	2	4	3	24
8	3	4	4	3	3	3	3	23
9	4	4	4	4	3	3	3	25
10	4	5	4	4	3	4	5	29
11	4	4	5	5	3	5	5	31
12	4	4	4	4	3	4	4	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	3	3	3	25
15	4	3	4	4	2	3	3	23
16	4	4	3	4	3	3	4	25
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	3	3	2	3	3	21
19	4	4	4	4	4	4	4	28

20	4	4	4	4	3	3	3	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	4	5	5	34
23	5	5	5	5	3	4	4	31
24	4	5	4	5	3	4	5	30
25	4	4	4	5	3	4	4	28
26	4	5	4	4	3	4	4	28
27	4	4	4	4	3	4	4	27
28	4	4	4	3	3	3	3	24
29	4	4	4	4	2	3	4	25
30	4	4	4	5	3	3	5	28
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	4	3	3	4	2	3	4	23
33	4	4	4	4	2	4	4	26
34	4	3	4	4	2	4	4	25
35	4	5	4	5	3	4	4	29
36	5	5	3	5	3	4	3	28
37	3	3	3	4	2	3	3	21
38	4	5	5	5	4	4	5	32
39	4	4	4	5	3	4	5	29
40	2	3	3	3	3	3	3	20
41	3	3	3	3	2	3	3	20

42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	2	3	4	3	2	3	3	20
44	3	5	3	3	3	3	3	23
45	3	3	4	4	2	3	3	22
46	3	3	3	3	2	3	4	21
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	3	4	3	4	2	3	3	22
49	3	4	4	4	3	4	4	26
50	3	4	3	3	3	3	3	22
51	3	4	3	3	2	3	3	21
52	3	3	3	3	2	3	3	20
53	3	4	4	3	3	3	4	24
54	3	4	3	4	2	3	4	23
55	3	3	3	4	2	3	4	22
56	4	4	4	4	3	3	3	25
57	4	4	4	3	2	3	4	24
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	2	3	3	20

Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Versi 26

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	60	18	35	25.98	3.912
KEPUASAN KONSUMEN	60	20	35	25.25	4.115
Valid N (listwise)	60				

2. Uji Validitas

Kualitas Layanan (X)

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	TOTAL X
X.1	Pearson Correlation	1	.667**	.530**	.500**	.524**	.578**	.459**	.802**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.2	Pearson Correlation	.667**	1	.439**	.590**	.566**	.580**	.550**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.3	Pearson Correlation	.530**	.439**	1	.492**	.341**	.340**	.299*	.649**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.008	.008	.020	<,001

			1		1				
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.4	Pearson Correlation	.500**	.590**	.492**	1	.391**	.492**	.546**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.002	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.5	Pearson Correlation	.524**	.566**	.341**	.391**	1	.631**	.662**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.008	.002		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.6	Pearson Correlation	.578**	.580**	.340**	.492**	.631**	1	.688**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.008	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X.7	Pearson Correlation	.459**	.550**	.299*	.546**	.662**	.688**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.020	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL X	Pearson Correlation	.802**	.823**	.649**	.752**	.758**	.798**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.652**	.626**	.696**	.533**	.679**	.584**	.832**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.652**	1	.617**	.630**	.547**	.642**	.576**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.626**	.617**	1	.666**	.491**	.723**	.631**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.696**	.630**	.666**	1	.418**	.692**	.680**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.533**	.547**	.491**	.418**	1	.620**	.477**	.722**

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.679**	.642**	.723**	.692**	.620**	1	.723**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.584**	.576**	.631**	.680**	.477**	.723**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL Y	Pearson Correlation	.832**	.816**	.824**	.835**	.722**	.883**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

3. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

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

Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

4. Uji Normalitas

N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.33467121	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.364	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.352
		Upper Bound	.376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

5. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between (Combined) Groups	756.464	15	50.431	9.140	<,001
	Linearity	677.659	1	677.659	122.812	<,001
	Deviation from Linearity	78.805	14	5.629	1.020	.452
	Within Groups	242.786	44	5.518		
Total		999.250	59			

6. Uji One-Sample T Test

One-Sample T Test

Test Value = 75					
	t	df	Significance		Mean Difference
			One-Sided p	Two-Sided p	
KUALITAS LAYANAN	-97.052	59	<,001	<,001	-49.017

One-Sample Test

Test Value = 75					
	T	df	Significance		Mean Difference
			One-Sided p	Two-Sided p	
KEPUASAN KONSUMEN	-93.639	59	<,001	<,001	-49.750

7. Uji Kolerasi Person Product Moment

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.824**
	Sig. (2-tailed)		<,001

	N	60	60
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	60	60

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

8. Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^b		. Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.673	2.355

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.659	1	677.659	122.218	<,001 ^b
	Residual	321.591	58	5.545		
	Total	999.250	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.741	2.059		1.331	.188
	KUALITAS PELAYANAN	.866	.078	.824	11.055	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.33	33.06	25.25	3.389	60
Residual	-6.596	6.270	.000	2.335	60
Std. Predicted Value	-2.041	2.305	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.801	2.663	.000	.991	60

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 8 Foto Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





BIODATA PENULIS



Sartika Eka Cahyani S, lahir pada tgl 04 Maret 2001, Alamat di Jl Jend Muh.Yusuf No.17 Parepare. Anak kedua dari empat bersaudara. Ayah bernama Saharuddin dan Ibu bernama Tamriani. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 51 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 7 Parepare. Selanjutnya menengah atas di SMA Negeri 2 Parepare. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teras Empang Cafe & Resto di Kota Parepare.