BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Morgan dan Murgatroyd, *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given deeds.* Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.[1]

Berdasarkan pengertian kualitas yang bervariasi ini, Gaspersz mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas terdiri atas:[2]

1) Sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.
2) Segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

---

[1] Endin Nasrudin, *Manajemen Pelayanan Publik*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 105.

[2]Lukman, Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan* (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), 9-11.

2. Pengertian Pelayanan

Segala bentuk jasa pelayanan yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Adapun pelayanan yang dikemukakan oleh Warela adalah suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha, jadi menunjukkan pentingnya penerima jasa pelayanan terlibat secara aktif di dalam produksi atau penyampaian proses pelayanan itu sendiri[3]

Menurut Gronross, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.[4]

3. Jenis Pelayanan

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga jenis kelompok, yaitu:[5]

---

[3] Endin Nasrudin, *Manajemen Pelayanan Publik*, 106.

[4]Daryanto, Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media,2014), 135.

[5]Daryanto, Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 123.

1. *Core Service*

   *Core Service*adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang merupakan produk utamanya.Misalnya untuk hotel adalah penyediaan kamar dan untuk penerbangan adalah transportasi udara.Perusahaan mungkin mempunyai beberapa *core service*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan penerbangan luar negeri.

2. *Facilitating Service*

   *Facilitating Service*adalah fasilias pelayanan tambahan kepada pelanggan, misalnya pelayanan *"front office"* pada hotel atau pelayanan *"check in"* pada transportasi udara. *Facilitating Service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib.

3. *Supporting Service*

   Seperti pada *facilitating service*, *supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak "pesaingnya". Misalnya hotel Restoran pada suatu hotel. *Supporting* adalah pelayanan

tambahan tetapi tidak wajib dan disediakan untuk meningkatkan daya saing.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Fitzsimmons mengemukakan lima indikator pelayanan, yaitu:[6]

1. *Reliability*, yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya;
3. *Responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat
4. *Assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan;
5. *Empati*, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

[6]Endin Nasrudin, *Manajemen Pelayanan Publik*, 108.

C. Konsep Kepuasan Konsumen

1. Tipe Kepuasan

Stauss & Neuhaus mengungkapkan tiga tipe kepuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan tersebut adalah Demanding Customer Statisfaction, Stable Customer Satisfaction dan Resigned Customer Satisfaction.[7]

1. Demanding Customer Statisfaction. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyediaan jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan

[7]Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2011), 303-304.

penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkannya tuntutan pelanggan.

2. Stable Customer Satisfaction. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding.* Emosi positifnya terhadap penyedia jasa berciciran *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. Resigned Customer Satisfaction. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

2. Manfaat Kepuasan

Dalam penerapan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada kolega dan konsumen pada dasarnya mempunyai manfaat sebagai berikut[8]:

1. Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan bisnis dengan kolega dan pelanggan.
2. Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari para kolega dan konsumen.
3. Dapat membentuk opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.
4. Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong dihasilkan produk baru yang berkualitas.
5. Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para kolega dan konsumen.
6. Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan konsumen. Sebab tujuan penerapan pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

[8]Daryanto, Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 51.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memeuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard mengartikannya sebagai "Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".[9]

2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Berdasarkan studi literature, terdapat lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu:[10]

1. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

---

[9]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*(Bogor: Ghalia Indonesia, Cet Pertama (Ed. Kedua) 2011) 4.

[10]Daryanto, Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53-54.

2. Harga

   Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

   Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses,

bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran penggerak pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara penggerak yang satu dengan penggerak yang lain, masing-masing penggerak memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

3. Konsumen dan Keputusan Membeli

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apasaja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang diperlukan dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional.[11] Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan saling berpengaruh. Proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Model tahapan proses membeli diatas digunakan, apabila produk yang akan dibeli oleh konsumen adalah baru atau sesuatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya mobil, rumah, komputer. Seseorang akan membeli sebuah rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melewati lima tahap diatas, bahkan apabila merek barang tersebut sudah menjadi barang kebiasaan.[12]

E. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat

[12]Daryanto, Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 85-86.

dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja.Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1. Reliability (keandalan) menurut Parasuraman adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman :

لَقَدْ كَا نَ لَكُمْ فِي رَ سُوْ لِ اللهِ أُ سْوَ ةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَا نَ يَرْ جُوْ اللهَ وَا
لْيَوْ مَ اْلاٰخِرَ وَ ذَ كَرَ اللهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari

kiamat dan dia banyak menyebut Allah." (QS. Al-Ahzab: 21).[13]

Di dalam hadits-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan upaya supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadaNya.

2. Tangibles (kemampuan fisik) menurut Parasuraman adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf :26

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَا سًا يُّوَارِيْ سَوْاٰ تِكُمْ وَرِ يْشًاۗ وَ لِبَا سُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّ كَّرُوْنَ﴿٢٦﴾

"wahai anak cucu Adam! sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik.Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (QS Al-A'raf :26).

[13]Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama R.I., *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*, (Bandung: Diponegoro, 2015), 420.

3. Responsivness (daya tanggap) menurut Parasuraman adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman: (QS. Al-Maidah:1)

   يَاَيُّهاَ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَايُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَمُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ﴿١﴾

   "Wahai orang-orang yang beriman!Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."(QS Al-Ma'idah: 1).

4. Assurance (jaminan) menurut Parasuraman adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manupulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga prusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termasuk dalam (QS. Asy-Syu'ara: 181-182)

اَوْ فُواالْكَيْلَ وَ لاَ تَكُوْ نُوْا مِنَ الْمُخْسِرِ يْنَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ﴿١٨٢﴾

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain(181)dan timbanglah dengan." (QS. Asy-Syu'ara: 181-182).

5. Emphaty (perhatian) menurut Parasuraman adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam QS. An-Nahl: 90.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْ مُرُ بِا لْعَدْ لِ وَ الاْ حْسَا نِ وَ اِيْتَاءِ ذِ ى الْقُرْبٰى وَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَ كَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

> *"sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia member pegajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."(QS. An-Nahl: 90)*

F. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standard syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

   Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut baik dengan seluruh staf yang berada di Rumah Makan Sego bebek Samudra maupun dengan konsumen, dan orang-orang yang berada di sekelilingnya. Hal ini berdasarkan pada Surat An-Nisa Ayat 29:

يٰاَ يُّهَاالَّذِ يْنَ اٰمَنُوْ الاَ تَأْ كُلُوْااَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَا طِلِ اِّلاَ اَنْ تَكُوْ
نَ تِجَا رَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْ كُمْ ۗوَلاَ تَقْطُلُوْااَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَا نَ
بِكُمْ رَحِيْمًا﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu.Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu."(*QS. An-Nisa: 29)*

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apasaja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya.Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan cirri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Rumah makan sego bebek ingin selalu membuat konsumen merasakan kebenaran dalam hal apapun, seperti administrasi dan lain sebagainya. Hal ini berdasarkan pada Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِ يْنَ آمَنُوْا اتَّقُوْا للّهَ وَكُو نُوْا مَعَ الصَّا دِ قِيْنَ ﴿١١٩﴾

"*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.* " *(QS. At-Taubah: 119)*

G. Hubungan Antar Variabel

Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewaseseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.[14]

Dengan mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan maka pelaku bisnis tahu apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkannya dan dibutuhkan konsumen,

[14]Kotler, philip, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2008), 192

berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada konsumen dan konsumen akan merasa diperhatikan, dipentingkan dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan diinginkannya. Kebutuhan konsumen meliputi kebutuhan praktis (kebutuhan practical needs) dan kebutuhan emosional (emotional needs). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (tangibel) meliputi *instrument*, alat serta fasilitas yang dapat diraba dan dilihat sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan.[15]

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilkukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

[15]Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 21

No	Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maftuhadi (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, pada pengujian asumsi klasik tidak terjadi heterokedasitas dan berdistribusi normal, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,309 atau 30,9 dan sisanya dipengaruhi variabel lain.	Variabel bebas: • Kualitas Pelayanan Variabel terikat: • Nasabah/konsumen Metode : • Validitas • Reliabilitas • Uji regresi sederhana • Uji t	Metode : • Uji asumsi klasik • Uji f Objek penelitian Periode pengamatan 2011
2.	Junaenah (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Internet	Hasil Penelitian yang sudah dilakukan bahwa diketahui thitung > dari ttabel (10,106 > 1,677), maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Variabel bebas : • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan konsumen Metode :	Metode : • Uji chi square • Uji normalitas Objek penelitian Periode

		Menurut Perspektif Ekonomi Islam	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperoleh R square = 0,277 atau 27,7% dan sisanya 0,723 atau 72,3% dipengaruhi oleh faktor atau pengaruh lain.	• Validitas • Reliabilitas • Uji regresi sederhana • Uji t	pengamatan 2016
3.	M. Iqbal H (2016)	Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitin yang sudah dilakukan berpengaruh positif dilihat dari uji hipotesis dengan membandingkan thitung > dari ttabel (5.716 > 2.632) hasil uji determinasi diperoleh nilai adjust R square sebesar 0,263 yang artinya pelayanan karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen sebanyak 26,3% yang sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh variabel lain	Variabel bebas : • Pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan konsumen Metode : • Validitas • Reliabilitas • Uji regresi sederhana • Analisis korelasi	Variabel bebas: • Kualitas pelayanan Metode : • Uji chi square R • Uji f Objek penelitian Periode pengamatan 2016

			yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	koefisiensi • Uji t	

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Maka didalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lain baik secara parsial maupun simultan, pengujian secara parsial menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_o = Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.