



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN SIDIMPUAN TRAVEL
DILIHAT DARI DIMENSI PELAYANAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan Sarat-syarat
mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ANNISAH
NIM. 1640200268**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN SIDIMPUAN TRAVEL
DILIHAT DARI DIMENSI PELAYANAN**

SKRIPSI

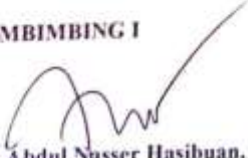
*Diajukan untuk melengkapi tugas dan Sarat-syarat
mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ANNISAH
NIM. 16 402 00268**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIP.19790525 200604 1 004**

PEMBIMBING II

**Windari, SE.,M.A.
NIP.19830510 201503 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22090 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ANNISAH
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Januari 2021
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ANNISAH yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II


Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNISAH
NIM : 16 402 00268
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, September 2020
Saya yang Menyatakan,



Annisah
ANNISAH
NIM. 16 402 00268

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNISAH
NIM : 16 402 00268
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidempuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : September 2020
Yang menyatakan,



ANNISAH
NIM. 16 402 00268



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ANNISAH
NIM : 16 40200268
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah (MB-1)
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidempuan Travel Dilihat dari Dimensi Pelayanan

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2002

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupilu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2002

Rodame Monitorir Napitupilu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2001

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2011

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/11 Februari 2021
Pukul : 08.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/68 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN SIDIMPUAN TRAVEL DILIHAT
DARI DIMENSI PELAYANAN

NAMA : ANNISAH
NIM : 16 402 00268

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 8 April 2021
Dekan,



(Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si /
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : ANNISAH
NIM : 16 402 00268
JUDUL : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan.

Dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen yang akan memakai jasa akomodasi Sidimpuan Travel dan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan Sidimpuan Travel.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dimensi pelayanan yaitu berpengaruh analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan Sidimpuan Travel di lihat dari dimensi pelayanan. Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan dimensi pelayanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa Sidimpuan Travel. Sampel yang diambil sebanyak 88 responden dengan menggunakan teknik *non sampling*. Dengan pendekatan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Hasil penelitian IPA yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan) prestasi yang mana atribut-atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang sudah sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan nilai CSI pada Sidimpuan Travel Padangsidimpuan adalah sebesar 0,8202 atau 82,02%. Kepuasan Sidimpuan Travel Padangsidimpuan berada pada Range 0,81 – 1,00 , hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan Sidimpuan Travel Padangsidimpuan untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria “sangat puas”.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Dimensi Pelayanan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat dari Dimensi Pelayanan)**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Pembimbing I dan ibu Windari, S.E., M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kepada keluarga tercinta (Ayahanda, Safiruddin Siregar A. Ma Pd dan ibunda Tiasli Rambe) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang tercinta) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terimah kasih kepada keluarga tercinta Abang-abang saya , Zupriadi Siregar, Rahmad Ridwan Siregar, Armadan Siregar, serta kepada adik-adik saya, Ummi Aisyah Siregar, Siti Kholijah Siregar yang senantiasa memberi batuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para kaka-kaka ipar saya Indra Yanti Siregar SP, Salmia Siregar saya ucapkan Terimah Kasih yang selalu mendukung saya selama dalam menyusun skripsi ini.
10. Para sahabat tersayang Mujahidin Hapisni Pane, Wulan, Reni, Riska Rumianti Harahap, Ronon, Masreni Hrp, Sinar Hrp, Suaibatul, Fahma Mentari

Panjaitan, Umami Hany, Ade Syaputri Pohan, Erni Puspita Sari Sitompul, Serta teman terbaik saya Adelina Hutabarat, Rizal Pasaribu, Amrin Riady, Makyul, Putri, Imeh Sagala, Robi Hasibuan yang selalu memberikan semangat dan Motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis 1 Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2020
Peneliti,

ANNISAH
NIM. 16 402 00268

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.




- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Keterangan Persetujuan Publikasi	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Defenisi Operasional Variabel	6
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2. Pelayanan.....	12
3. Rantai Kualitas Pelayanan	16
4. Pelanggan Yang Dijadikan Responden	16
5. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi Dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	37
D. Instrumen Pengumpulan Data	39
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	39
E. Teknik Analisis Data.....	40
1. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	40

2. <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i>	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambar Umum Travel Po. Sidimpuan Travel	45
1. Sejarah Perusahaan Sidimpuan Travel	45
2. Visi Dan Misi Sidimpuan Travel	45
3. Perkembangan Layanan Dan Potesi Pengembangan Perusahaan	46
4. Karakteristik Responden Penelitian	48
B. Hasil Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Penilaian Tingkat Kepentingan (<i>Infortance</i>) Pelayanan Sidimpuan Travel	54
4. Penilaian Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>) Pelayanan Sidimpuan Travel	55
5. Analisis Strategis Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan <i>Importance Formance</i> <i>Analysis</i>	57
6. Analisis Strategi Untuk Meningkatkan kepuasan Konsumen dengan Menggunakan <i>Importance</i> <i>Performance Analysis (IPA)</i>	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
D. Keterbatasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan Merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹ Kepuasan konsumen Merupakan hal yang sangat penting kaitanya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas tentu Akan mempunyai loyalitas yang tinggi Akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak Akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan.²

Kualitas pelayanan Merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler, mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)³

Sidimpuan Travel Merupakan angkutan yang menerapkan jenis angkutannya mobil pribadi di Padangsidimpuan yang berlokasi di JL.Letjend.

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 14.

²Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2009), hlm. 74.

³Dwi Aliyyah Apriyani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, t.t., hlm. 2-3.

Suprpto No.12, Bincar, Padangsidempuan Utara. Yang bermotokan “*No Alcohol, And No Smoking*”. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen Sidempuan Travel memberikan kepuasan melalui Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bentuk fisik (*tangible*) “kestrategisan lokasi, tersedianya tempat shalat, perusahaan bersih”.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) “keramaan dalam pelayanan, respon karyawan dalam menanggapi keluhan pengaduan”
3. Ansuransi (*assurance*) “manajemen tidak pernah merugikan konsumen, reputasi memprioritaskan keselamatan dan ketetapan waktu, perusahaan mampu menyakinkan konsumen”
4. Empati (*emphaty*) “karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen, karyawan bersedia membantu kesulitan yang dialami konsumen, melayani konsumen sejarah kekeluargaan”.
5. Kehandalan (*reability*) “pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan, menyediAkan jasa pelayanan yang memuaskan.

Mengingat pentingnya penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, maka Sidempuan Travel diharapkan mampu meningkatkan kemampuan untuk cepat menanggapi segala keluhan konsumen.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan

pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan Merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan Akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.⁴

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu benar semenjak awal”, bila hal itu mencapai maka Akan terwujud kepuasan pelanggan.⁵ Maka cara yang harus dilakukan Sidimpulan Travel untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik seperti lokasi yang strategis dan keramahan karyawan, serta siap melayani konsumen dengan senyuman , salam dan sapa juga Merupakan faktor utamanya.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut Akan menceritAkan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewAkan. Apabila mengecewAkan pelanggan itu Akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas

⁴ “250437-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-ffc2ebd9.pdf,” diakses 4 Januari 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/250437-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-ffc2ebd9.pdf>.

⁵Nahrawi, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajement)* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 117.

layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior Akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.⁶

Tabel 1 menunjukkan jumlah Sewa Sidimpuan Travel dari bulan September hingga bulan Desember 2019.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penumpang Sidimpuan Travel dari
Bulan Oktober – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pengguna Sidimpuan Travel
1	September	120
2	Oktober	90
3	November	180
4	Desember	320
	Total	710

Sumber: *Data Penumpang Dari Loket Sidimpuan Travel*

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa bulan bulan September berjumlah konsumen Sidimpuan Travel mencapai 120 orang sedangkan bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 30 konsumen. Kemudian pada bulan November sampai dengan bulan Desember jumlah konsumen Sidimpuan Travel meningkat hingga mencapai sebesar 160 konsumen. Dari jumlah konsumen tersebut terjadi fluktuasi dari peningkatan dan penurunan dari jumlah konsumen Sidimpuan Travel setiap bulannya. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam menggunakan Sidimpuan Travel.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang

⁶Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 2 (15 September 2018), <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>.

saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.⁷

Dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen maka Akan memengaruhi jumlah konsumen yang Akan memakai jasa akomodasi Sidimpuan Travel dan menciptAkan kepuasan konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan perusahaan.

Bersadarkan latar belAkan diatas tersebut maka peneliti mengangkat Judul penelitian dengan judul: “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam MenggunAkan Sidimpuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan.”

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadinya fluktuasi pada jumlah pengguna Sidimpuan Travel dari bulan ke bulan.
2. Kurang efektifnya penerapan dimensi pelayanan yang menyebabkan berfluktuasinya konsumen

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah di dalam memahami skripsi ini, maka penulis membuat batasan masalah agar dapat mengungkapkan masalahnya dengan teliti, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu dan

⁷ M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam: Teori dan Praktek*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2000), hlm.16.

kemampuan penulis. Maka peneliti ini hanya berfokus kepada kepuasan konsumen dalam Menggunakan jasa angkutan sidimpuan travel melalui Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Perhatian).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan penulis maka penulis merumuskan masalah peneliti. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam pembahasa ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen Sidimpuan Travel dilihat dalam dimensi Pelayanan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk kualitas, kualitas mutu standar dan sebagiannya.⁸ Untuk menghindari kesalahpahaman judul penelitian analisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sidimpuan travel.

Tabel 1.2
Dimensi Kepuasan

Dimensi	Atribut	Skala pengukuran
1. Bentuk fisik (<i>Tangible</i>)	a. Ke strategisan lokasi b. Armada yang dimiliki nyaman dan bersih c. Kondisi mobil terlihat bagus.	Ordinal
2. Daya tanggap	a. Keramahaan dalam	

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 59.

<i>(Responsiveness)</i>	<ul style="list-style-type: none"> b. Karyawan segera melayani anda ketika anda memesan tiket c. Karyawan travel siap melayani segala permintaan pelanggan d. Karyawan Travel memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan 	Ordinal
3. Jaminan <i>(Assurance)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku supir memberikan rasa aman sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan b. Lingkungan travel yang aman c. Karyawan travel selalu bersikap sopan terhadap pelanggan 	Ordinal
4. Empati <i>(Empathy)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada tamu-tamu tanpa membedakan status b. Karyawan travel memiliki tutur kata yang baik c. Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen 	Ordinal
5. Keandalan <i>(Reliability)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sopir travel menjemput anda sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan b. Pihak travel yang memberikan pelayanan bantuan dalam memecahkan setiap masalah yang dialami oleh pelanggan c. Pihak travel memberikan pelayanan 	Ordinal

	yang bagus mulai dari keberangkatan	
--	-------------------------------------	--

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan Sidimpuan Travel dengan dilihat dari dimensi pelayanan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis secara objektif Akan bermanfaat untuk:

1. Untuk Penelitian Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.
2. Pihak Perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya. Sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkat dimasa yang Akan datang.
3. Bagi Masyarakat sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Penelitian Selanjutnya menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan. Kesimpulan yang dimaksud untuk melengkapi apa yang dirasakan kurang dari tulisan ini sehingga dapat mengembangkan pasca penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, instansi, dan pembaca.

BAB II Landasan Teori yang memaparkan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan.

BAB III Metode Penelitian yang didalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian yang didalamnya memuat tentang gambaran umum sidimpulan travel, hasil analisis dan pembahasan penelitian. Secara umum, mulai dari pendeskripsian data yang Akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian sehingga memperoleh hasil analisa yang Akan dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V Penutup yang didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini Merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting untuk dicapai dalam konsep pemasaran dan penelitian tentang konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah dia gunakan atau ia nikmati. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.⁹ Kepuasan konsumen:¹⁰

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuai (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau Norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk.
- c. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2009), hlm. 70.

¹⁰Fandy dan Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu barang tau jasa kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan/cacat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan.

a. Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada tingkat kepuasan penggunaan travel di Padangsidempuan, secara ringkas komponen karakteristik itu adalah:¹¹

1) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan Akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam percayaan dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang Akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

¹¹Rina Dwiwinarsih, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok., 2009, 15.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadits Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari menyatakan:

Artinya: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-kan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukannya ahlinya, maka tunggulah kehancurannya.”

3) Assurance (Jaminan)

Jaminan berkenaan dengan mengetahui wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta aspek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembutan maka Akan maningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyediaan jasa. Jaminan ini Akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasa Akan kepuasan dan Akan loya terhadap lembaga penyediaan layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan Akan menentukan kebersihan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelamah lembutan Akan menjadi rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an Surah Al Imran. 156

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ
كَفَرُوا وَقَالُوا لِإِخْوَانِهِمْ إِذَا ضَرَبُوا فِي الْأَرْضِ
أَوْ كَانُوا غُزًى لَوْ كَانُوا عِنْدَنَا مَا مَاتُوا وَمَا

قَتِلُوا لِيَجْعَلَ اللَّهُ ذَلِكُمْ حَسْرَةً فِي قُلُوبِهِمْ وَاللَّهُ
يُحْيِي وَيُمِيتُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١٥٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu seperti orang-orang kafir (orang-orang munafik) itu, yang mengatakan kepada saudara-saudara mereka apabila mereka mengadakan perjalanan di muka bumi atau mereka berperang: "Kalau mereka tetap bersama-sama kita tentulah mereka tidak mati dan tidak dibunuh." akibat (dari Perkataan dan keyakinan mereka) yang demikian itu, Allah menimbulkan rasa penyesalan yang sangat di dalam hati mereka. Allah menghidupkan dan mematikan. dan Allah melihat apa yang kamu kerjakan.*

4) *Empaty* (Empati)

Empati berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan. Komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dan sikap empati ini Akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya yang berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu Akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang Akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan Akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan Akan sangat puas sebaiknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk dimata konsumen tinggi. Dan sebaiknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dikomsumsinya tersebut. Nilai produk dimata konsumen rendah.

Rantai Kualitas Pelayanan

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan tentu perlu adanya kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan Merupakan kualitas pelayanan eksternal, sedangkan pelayanan kepada karyawan Merupakan kualitas pelayanan internal.

Untuk menciptAkan kualitas pelayanan internal (karyawan), pimpinan perusahaan hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Dengan demikian Akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan

b. Rantai Kualitas Pelayanan

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan tentu perlu adanya kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan. Merupakan kualitas pelayanan eksternal, sedangkan pelayanan kepada karyawan merupakan kualitas pelayanan internal.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan internal (karyawan), pimpinan perusahaan hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Dengan demikian akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan loyalitas pelanggan akan terjadi. Apabila pelanggan puas dan loyal, maka dengan sendirinya akan memberikan pertumbuhan pendapat dan peningkatan profitabilitas.

c. Pelanggan Yang Dijadikan Responden

Diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

1) *Lost customer analysis.*

Mengukur kepuasan konsumen dengan jalan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan selanjutnya.

2) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termaksud proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

3) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Sedangkan kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dan keinginan dan perilaku orang, pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan budaya kearah kepedulian masyarakat.

4) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang Sama.¹² Pembagian kelas tidak ditentukan oleh fektor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapah fektor, utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan.

¹²Morissa, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 129.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. *Pertama*, orang-orang yang berada pada kelas sosial yang Sama cenderung bertingkah laku Sama daripada orang-orang dua kelas sosial. Akan memiliki perasaan inferior atau superior dikelas sosial mereka masing-masing. Artinya orang yang berada dikelas sosial yang lebih tinggi merasa diri mereka lebih baik (*superior*) dibandingkan orang dari kelas yang lebih rendah. *Ketiga*, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sengkumpulan variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap suatu nilai. *Keempat*, individu dapat dipindah dari satu kelas sosial lain keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, keluarga, dan peran & status.

1) Kelompok rujukan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok kecil yang memengaruhi langsung dan ke mana orang tergabung disebut kelompok keanggotaan.

Beberapa diantaranya disebut sebagai sekelompok primer dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal. Seperti

keluarga, teman, tetangga dan rekan. Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih formal tetapi kurang teratur, termasuk organisasi keagamaan, penghimpunan profesi dan serikat kerja. Pemasar berusaha menjangkau pemimpi opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografi dan psikografis yang berkaitan dengan pemimpin opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen “paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Peran (*rote*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: keluarga, klup, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang

disekelilingnya. Suatu keputusan pembeli oleh sifat personal seperti:

a) Umum dan Tingkat Daur-Hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

Memahami konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usianya akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produk, jika ya, maka pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya. Artinya perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya.

usia, terutama usia kronologi secara tidak langsung, menyatakan beberapa kekuatan yang mendasarinya. Secara khusus, para ahli demografi telah menarik perbedaan yang penting antara pengaruh umur (kejadian karena usia kronologis) dan pengaruh kelompok (kejadian karena dewasa pada jangka waktu tertentu). Penting bagi para pemasar untuk menyadari perbedaan antara pengaruh bertambahnya usia dan pengaruh kelompok.¹³

b) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang pendapatan harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah redesign, reposisi dan meninjau harga produknya.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya.

¹³Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 45.

Para peneliti seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan data pendapatan dari konsumen. Konsumen merasa tidak nyaman jika harus mengungkapkan pendapatan yang diterimahnya, dan sebagian merasa bahwa pendapatan adalah suatu hal yang bersifat pribadi sehingga sangat sensitif jika diberitahukan kepada orang lain, sehingga konsumen tidak mau mengatakannya sebenarnya. Untuk mengatasi kesulitan itu, maka para peneliti menggunakan metode lain dalam mengukur pendapatan seseorang konsumen atau rumah tangga yaitu dengan pendekatan pengeluaran konsumen atau rumah tangga.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografikanya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologi yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan seseorang banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yakni konsep diri atau cinta diri atau citra diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya, tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut dengan kepribadian manusia.

4) Psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (*learning*) dan kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitude*).

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu *hayati (biological)*. Sebagian kebutuhan lagi psikologi, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.¹⁴ Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pemaparan yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan perseptual¹⁵ dan terhadap rintangan perseptual. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada

¹⁴Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, hlm. 137.

¹⁵Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, hlm. 173.

rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹⁶

Para konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi, beberapa diantaranya intrinsik terhadap produk (seperti warna, ukuran, rasa, dan aroma), sedangkan yang lain bersifat ekstrinsik (misalnya harga, citra toko, citra merk, dan lingkungan jasa).

c) Belajar

Belajar adalah perubahan dalam seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar pelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

¹⁶Morissa, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, hlm. 47.

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman. Kegunaan praktis dari teori belajar bagi para pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun tuntunan terhadap produk tertentu yang kuata, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntut perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

d) Kepercayaan dan Sikap

Suatu keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pada pengetahuan, opini (pendapatan) atau mungkin mengandung perasaan. Produk dan jasa mereka. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan.

Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (natural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan

atau secara dinamis pada perilaku. Dengan berbuat dan belajar orang Akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termaksud perilaku belanjanya.

e) Peran Pembelian Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan apa peranan mereka. Untuk banyak produk, hal yang mudah untuk mengetahui siapa pengambil keputusan. Misalnya, jelas bahwa suami memutuskan dan membeli sendiri alat cukurnya dan istri memutuskan dan membeli sendiri pakaiannya. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana dibeli, dan bagaimana cara membayarnya.

f) Proses Keputusan Konsumen

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menyimpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek.¹⁷ Pada tahapan ini, konsumen telah menetapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses

¹⁷Morissa, hlm. 85.

pengambilan keputusan oleh faktor sikap oranglain dan keadaan yang tidak terduga.¹⁸

Perubahan keputusan juga bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.¹⁹

b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan konsumen atau menempatkan sesuatu dimana konsumen sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.³⁵ Bagi konsumen yang memesan tiket biasanya memerlukan komunikasi langsung dengan petugas loket tentang berbagai hal seperti tempat duduk yang tersedia, jam berangkatnya, tarif, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen loket, karena setiap konsumen yang datang adalah layaknya seorang tamu yang wajib dimuliakan.

¹⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 166.

¹⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, hlm. 166.

Kualitas pelayanan Merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Pelayanan yang diberikan Akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, dan produk yang ditawarkan.

1. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan konsumen tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat, namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *costumer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir adalah sebagai berikut: berpakaian dan berpenampilan rapi dan

percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, tenang sopan hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, mampu meyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan, dan bila belum dapat melayani, beritahukan kapan Akan dilayani.

2. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen.

- a) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan konsumen sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik
- b) Tersedianya sarana prasarana yang baik. Pada dasarnya konsumen ingin dilayani secara prima.
- c) Mampu melayani secara cepat dan tepat. Artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.

c. Kualitas Pelayanan Menurut Prespektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya

memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti dijelaskan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah: 267).²⁰

Dari ayat ini dapat di-istimab- kan hukum yaitu, berusaha itu adalah suatu pekerjaan yang boleh dikerjAkan, bukan diwajibkan Meriwayatkan Bukhari yang boleh dikerjAkan, bukan diwajibkan Meriwayatkan Bukhari dari hadits Misdan-marfu'. Nabi Muhammad Saw bersabda “*Tidak ada mAkanan yang paling baik yang dimAkan oleh*

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2007), hlm. 35.

seseorang selain daripada apa yang diusahakan oleh tanganya sendiri."²¹

Berdasarkan ayat diatas bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan diantaranya memberikan barang atau jasa yang baik, bersih dan halal adalah modal utama dalam menjalankan suatu bisnis karena dengan memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas, pelanggan Akan menunjukkan loyalitas kepada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan bahan atau perbandingan untuk landasan penelitian yang Akan dilakukan oleh peneliti. Maka penelitian ini menggunakan atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Haris fadilah, Dkk (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan menggunakan metode <i>service quality, Importance performance analysis</i> (IPA) dan <i>customer satisfaction index</i>	Nilai CSI yaitu Sebesar 91% pada pengujian dengan metode Analisis dengan 5 atribut yang masuk dalam kuadran I yang artinya pelayanan belum maksimal. Artinya Hasil penelitian menunjukkan Pelanggan "sangat Puas" dengan pelayanan yang diberikan

²¹Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*: Vol. 6 (Ciputat: Lentera Hati, 2000), hlm.

		(CSI)	pada ABC Laundry
2.	Anggi Baginda Siregar (2008)	Analisis kepuasan Konsumen popeyes Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat	Nilai CSI pada Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat adalah sebesar 0,7895. Kepuasan pada popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat berada pada range 0,66-0,80. Berdasarkan hasil analisis IPA Khususnya pada kuadran III untuk menacapai kategori sangat puas dan mempertahankannya demi tercapainya loyalitas pelanggan. Perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan peneliti lain hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen sedangkan penulis mengukur 5 atribut kualitas pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty)
3.	Fitriah Isky Farida (2011) Ekspres pakuan bogor-Jakarta	Analisis kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Pelanggan Jasa Kereta Api EkspresPakuan Jabodetabek (Studi Kasus Kereta Api	Hasil CSI yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu sebesar 0,476 yang berarti pelanggan "Kurang Puas" terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh PT. KAI Commuter Jabodetabek pada KA Ekspres pakuan bogor-jakarta dengan metode CSI perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan penelitian lain hanya menggunakan teknik analisis CSI.sedangkan teknik analisis yang digunakan penulis adalah CSI dan IPA

4	Johan Osar	Analisis kepuasan pelanggan dengan importance analysis di sbu laboratory cibitung PT Sucopindo(persero)	Dengan analisis IPA maka dapat diketahui masih terdapat 13 hal yang harus ditingkatkan kedepannya. Perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan peneliti lain hanya menggunAkan teknik analisis IPA sedangkan teknik penulis analisis yang digunAkan penulis adalah CSI dan IPA
5	Raudatunnur Lubis, 2017	Analisis kepuasan konsumen hotel natama syariah Padangsidimpun	Hasil penelitian IPA yang menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut yang berada pada kuadran kedua (pertahankan perstasi) yang mana atribut-atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang sudah sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan nilai CSI pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpunan adalah sebesar 0,7228 atau 72,28%. Atau sama dengan pelanggan “Puas” dengan nilai interval berada pada 0,61-0,80

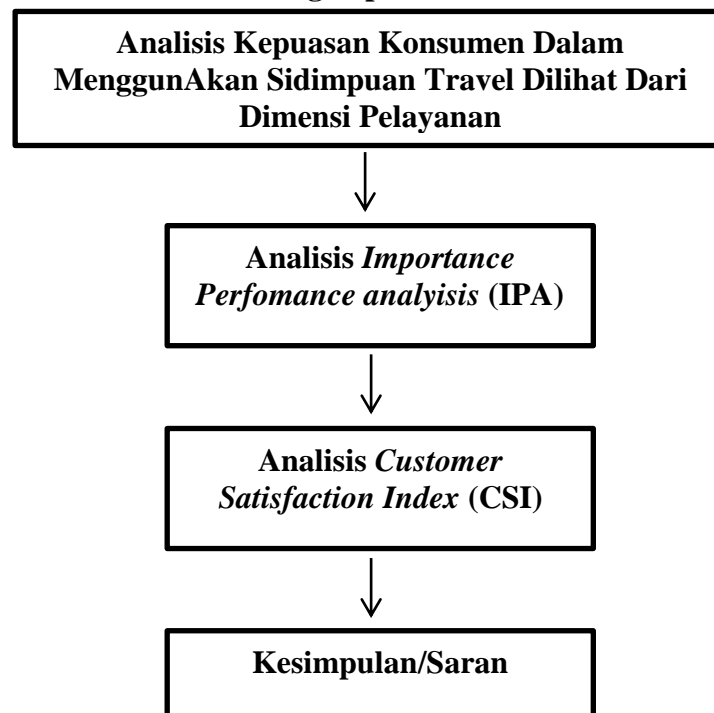
C. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen terhadap kualitaas pelayanan Sidimpun Travel. Dalam penelitian ini penulis menggunAkan dimensi terdiri dari: Bentuk fisik (*Tangibles*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurancce*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*).

Alat analisis data yang digunakan adalah *Fishbein* dan diagram *Cartesius*. Diagram *Cartesius* merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi dua garis yang berpotong tegak lurus pada titik-titik (X dan Y), dimana X merupakan rata-rata skor persepsi/tingkat pelaksanaan atau kepuasan semua indikator, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor harapan/kepentingan seluruh indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mendapat kesimpulan.

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen terhadap kualitas pelayanan Sidimpuan Travel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi terdiri dari: Bentuk fisik (*Tangibles*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*empathy*), Keandalan (*Reliability*).

Gambar 2.1
Kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sidimpuan kampung marancar. Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2019 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian jenis kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka.²²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian penelitian.²³ Populasi penelitian ini adalah konsumen sidimpuan travel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Banyaknya anggota sampel

²² Syopian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media, 2012), hlm. 8.

²³ Maman Abdurramann dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri atau karakteristik sampel disebut statistik.²⁴

Metode pemelihan sampel yang digunAkan yaitu metode *Non Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.²⁵ Metode pengambilan sampelnya menggunAkan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* Merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dan dijadikan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: persentase kelonggaran ketidak terikatan karena pengambilan sampel yang masih diinginkan 88 persen.

Berdasarkan persamaan sampel diatas yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1342}{1 + 1342(0,88)} = 88$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden

²⁴Maman Abdurramann dan Sambas Ali Muhidin, hlm. 119-120.

²⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 154.

D. Instrumen Pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Kuesioner/Angket

Angket Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui.²⁶

2) Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid/shahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.²⁷ Dengan demikian, syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman yaitu melalui uji coba.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.²⁸ maksudnya apakah alat ukur tersebut Akan mendapatkan

²⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 194.

²⁷Suharsimi Arikunto, hlm. 132.

²⁸Syopian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, hlm. 55.

pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600.

E. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* Merupakan suatu teknik penerapan untuk menyangkut atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan/kinerja. Tingkat kepentingan juga bisa disebut dengan nilai kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut.²⁹

Langka pertama untuk menganalisis (IPA) adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke- i

n = jumlah responden

²⁹Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 50.

Langkah selanjutnya hitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{S}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{S}$$

Dimana:

\bar{X}_1 = Nilai rata – rata tingkat kinerja atribut

\bar{Y}_1 = Nilai rata- rata tingkat kepentingan atribut

S = Jumlah atribut

Setelah melakukan perhitungan dengan kedua rumus diatas, maka plotkan kedalam diagram kartesius.

Kepentingan (\bar{Y})	(Prioritas Utama) I	(Pertahankan Prestasi) II
	(Prioritas Rendah) III	(Berlebihan) IV
	\bar{X} Kinerja (\bar{X})	

a. Kuadran 1

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (kenyataan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan tetap berkonstrasi pada kuadran ini.

b. Kuadran 2

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena variabel ini menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan di mata pelanggan.

c. Kuadran 3

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya biasa saja atau tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan amat kecil.

d. Kuadran 4

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran

ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi alat analisis CSI adalah:

- a. Menentukan *Mean importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \left(\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right)$$

Dimana:

n= Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke – i

- b. Membuat *weight Factor (WF)*. Bobot ini Merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

P= atribut kepentingan ke P

- c. Membuat skor *weight Score (WS)*. Bobot ini Merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score = MSS*)

$$W_{si} = W_{fi} \times MSS$$

- d. Menghitung Satisfaction index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria kepuasan.³⁰

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100 \%$$

Dimana:

P : Atribut kepentingan ke-p

HS: (*High Scale*) Skala maksimum yang digunakan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriterial tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:³¹

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,001	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51- 0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber: Anggi Baginda Siregar, *Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.

³⁰ Rizal Nugraha, Ambar Harsono, dan Hari Adianto, "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel 'X' Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis," *Reka Integra* 1, No. 3 (2013), <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/279>.

³¹ YUDHI APRIYADI (Adv: Ike Janita Dewi Sukirman, "Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood: Studi Kasus Mal Puri Indah Jakarta Barat" (Universitas Gadjah Mada, 2012), http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/142316.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sidimpuan Travel

1. Sejarah Perusahaan Sidimpuan Travel

Sidimpuan Travel Merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang angkutan umum yang beralamat di kampung marancar. Sidimpuan Travel berdiri pada awal 17 Oktober 2016.

Sejak awal berdirinya, Sidimpuan Travel hanya mengkonsentrasikan pada carteran mobil saja, seiring perjalanan usaha menjadi agen perjalanan, perusahaan memperluas usahanya untuk semakin dapat memenuhi permintaan konsumen dalam melakukan perjalanan dengan menyediakan angkutan umum untuk yang berpergian.

2. Visi dan Misi Sidimpuan Travel

a. Visi Sidimpuan Travel:

Menjadi “*Market Leader*” dalam bidang jasa pelayanan transportasi dan akomodasi perjalanan dengan kualitas profesionalisme yang tinggi ditunjang dengan sistem informasi dan teknologi yang terpadu.

b. Misi Sidimpuan Travel:

Selalu melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia secara terus menerus agar mampu menghadapi tantanganke depan,

karena dengan memiliki Sumber Daya Manusia yang handal maka perusahaan akan mampu menjalani misinya, yaitu:

- 1) Secara berkesinambungan melakukan pengembangan terhadap pelayanan yang inovatif dan solusi di bidang angkutan umum dengan memberikan nilai yang terbaik.
 - 2) Memberikan kepuasan dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.
- 3) Perkembangan Layanan dan Potensi Pengembangan Perusahaan**

a. Perkembangan Layanan Perusahaan

Menghadapi prospek peningkatan penjualan langsung karena inovasi teknologi, perantara harus menyesuaikan strategi pemasaran dan memanfaatkan teknologi baru. Khususnya, agar dapat bertahan dalam waktu lama, agen perlu menitikberatkan pada jasa yang yang disediakan bagi konsumen. Selama konsumen merasa mendapat pelayanan dan saran yang baik, Akan terus menggunakan agen perjalanan.

Salah satu dari kekuatan agen perjalanan adalah peluang untuk membina hubungan yang akrab dengan pelanggan, maka dari itu, orientasi pemasaran hubungan adalah strategi yang jitu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran hubungan meliputi menebarkan daya tarik, mempertahankan dan mengintensifkan hubungan dengan pelanggan.

Mutu pelayanan Merupakan faktor utama pada perkembangan angkutan umum dan khususnya pada agen perjalanan. Walaupun pemasukan agen umumnya didapat dari komisi harga, struktur dan karakteristik sektor yang sangat berpecah pada tingkat ritel dan dengan ruang gerak yang sangat sempit karena tingkat konsentrasi dari para pesaing.

b. Potensi Pengembangan Perusahaan

Hubungan antara perusahaan, kebiasaan pelanggan, hukum perlindungan konsumen, hubungan diantara berbagai jasa angkutan umum dan lain-lain Merupakan faktor-faktor yang Akan mempengaruhi masa depan agen. Kunci perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Agen perjalanan harus berorientasi dan menjual produk jasa angkutan umum.
2. Setiap agen harus menitikberatkan pada lini produk tertentu, sesuai dengan permintaan dan strategi yang ditetapkan perusahaan.
3. Agen harus memilih pemasok yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
4. Agen harus memutuskan apa yang harus (dan ingin) dijual, mengabaikan produk lain kecuali ada permintaan dari pelanggan. Makin banyak agen perjalanan yang potensial

untuk menjadi ahli dalam berbagai jenis produk perjalanan seperti aktivitas pada saat liburan.

5. Berperan serta secara aktif dalam kelompok manajemen Merupakan hal penting agar mendapatkan hasil negosiasi yang lebih menguntungkan dari pemasok.

c. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 88 Responden. Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jenis Pekerjaan, Pendidikan, dan jumlah menggunakan Jasa Sidimpuan Travel. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

4) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	37,5	37,5	37,5
	Perempuan	55	62,5	62,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 33. Sedangkan Responden perempuan 55 Orang. Artinya dapat disimpulkan Pengguna Jasa sidimpuan Travel Lebih didominasi oleh perempuan untuk menggunakan jasa tersebut.

a) Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4.2 berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	<20thn	11	12,5	12,5	12,5
	21-25 thn	37	42,0	42,0	54,5
	26-30 thn	9	10,2	10,2	64,8
	31-35 thn	9	10,2	10,2	75,0
	36-40 thn	8	9,1	9,1	84,1
	41-45 thn	10	11,4	11,4	95,5
	46> thn	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia < 20 tahun yaitu 11 orang. Kemudian responden berusia 21-25 tahun yaitu 37 orang. Selanjutnya responden berusia 26-30 yaitu 9 orang. Selanjutnya usia 31-35 berjumlah 9 orang begitu juga selanjutnya umur mulai 36-40 tahun berjumlah 8 orang.

Dilanjutkan usia 41-45 berjumlah 10 orang dan > 46 Keatas ada 4 orang Karyawan.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu Akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frekuensi	Perセント	Valid Perセント	Cumulative Perセント
Mahasiswa	38	43,2	43,2	43,2
Petani	2	2,3	2,3	45,5
Ibu Rumah Tangga	12	13,6	13,6	59,1
Wiraswasta	18	20,5	20,5	79,5
PNS/POLRI/TNI/BUMN	18	20,5	20,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.3 menguraikan atau menjelaskan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah Mahasiswa yaitu 38 orang. Pekerjaan lainnya yaitu, Petani berjumlah 2 orang. Kemudian responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga 12 orang begitu juga dengan wiraswasta ada 18 orang dan yang terakhir PNS/POLRI/TNI/BUMN berjumlah 18 orang.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	1,1	1,1	1,1
SMP	3	3,4	3,4	4,5
Vali d SMA/SMK	57	64,8	64,8	69,3
S1/D-IV	22	25,0	25,0	94,3
5=S2/S3	5	5,7	5,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan karakteristik responden dengan jenis pendidikan sebagai berikut: karakteristik responden dengan pendidikan SD sebanyak 1 Orang, SMP berjumlah 3 orang. Pendidikan dengan tingkat SMK/SMA sebanyak 57 Orang. Selanjutnya dengan pendidikan Diploma sampai dengan S1 sebanyak 22 Orang. Dan yang terakhir pendidikan S2/S3 sebanyak 5 orang.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pemakaian jasa sidimpuan travel

Tabel IV. 5
Jumlah pemakaian jasa sidimpuan travel
Jumlah Menggunakan Jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	18	20,5	20,5	20,5
Vali d 2 Kali	27	30,7	30,7	51,1
> 2 Kali	43	48,9	48,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan karakteristik responden dengan Jumlah pemakaian jasa sidimpuan travel berikut: Responden yang menggunakan didominasi dengan pemakaian jasa > 2 kali sebanyak 43 orang selanjutnya, diikuti yang memakai jasa sebanyak 2

kali berjumlah sebanyak 27 orang. Dan yang paling sedikit ada 18 orang Responden yang hanya memakai jasa sebanyak 18 orang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat dalam penyebaran angket apakah dia valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka dikatakan tidak Valid.

Tabel IV.6
Uji Validitas Kepentingan (*Importance*)

No. Item	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kep1	<i>Tangible</i>	0,780	0,2096	Valid
Kep2		0,622	0,2096	Valid
Kep3		0,668	0,2096	Valid
Kep4		0,549	0,2096	Valid
Kep5	<i>Reliability</i>	0,752	0,2096	Valid
Kep6		0,805	0,2096	Valid
Kep7		0,818	0,2096	Valid
Kep8		0,505	0,2096	Valid
Kep9	<i>Responsiveness</i>	0,783	0,2096	Valid
Kep10		0,437	0,2096	Valid
Kep11		0,420	0,2096	Valid
Kep12		0,548	0,2096	Valid
Kep13	<i>Assurance</i>	0,596	0,2096	Valid
Kep14		0,327	0,2096	Valid
Kep15		0,682	0,2096	Valid
Kep16		0,796	0,2096	Valid
Kep17	<i>Empathy</i>	0,798	0,2096	Valid
Kep18		0,353	0,2096	Valid
Kep19		0,469	0,2096	Valid
Kep20		0,821	0,2096	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel jika Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 88$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2096$. Dari hasil uji validitas Atribut Kepentingan (*Importance*) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 20 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 88 - 2 = 86$ adalah $0,2096$

Tabel IV.7
Uji Validitas Kinerja (*Performance*)

No. Item	Variabel	r_{Hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kin1	<i>Tangible</i>	0,632	0,2096	Valid
Kin2		0,359	0,2096	Valid
Kin3		0,533	0,2096	Valid
Kin4		0,639	0,2096	Valid
Kin5	<i>Reliability</i>	0,627	0,2096	Valid
Kin6		0,849	0,2096	Valid
Kin7		0,720	0,2096	Valid
Kin8		0,377	0,2096	Valid
Kin9	<i>Responsiveness</i>	0,732	0,2096	Valid
Kin10		0,235	0,2096	Valid
Kin11		0,356	0,2096	Valid
Kin12		0,386	0,2096	Valid
Kin13	<i>Assurance</i>	0,430	0,2096	Valid
Kin14		0,290	0,2096	Valid
Kin15		0,609	0,2096	Valid
Kin16		0,799	0,2096	Valid
Kin17	<i>Empathy</i>	0,667	0,2096	Valid
Kin18		0,337	0,2096	Valid
Kin19		0,452	0,2096	Valid
Kin20		0,802	0,2096	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel diatas jika, Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 88$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2096$. Dari hasil uji validitas Kinerja (*Performance*) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 20 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 88 - 2 = 86$ adalah $0,2096$.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kepentingan (*Importance*)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Kepentingan (*Importance*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	20

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Dari hasil uji reliabilitas Kepentingan (*Importance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha* $0.919 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepentingan (*Importance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas Kinerja (*Performance*)

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kinerja (*Performance*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	20

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2020

Dari hasil uji reliabilitas Kinerja (*Performance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha* $0,874 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja (*Performance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Penilaian Tingkat Kepentingan (*Importance*) pelayanan pada Sidimpuan travel

Konsumen yang menggunakan Jasa sidimpuan Travel memiliki harapan Yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar loyalitas dan penggunaan jasa pada sidimpuan travel semakin meningkat kedepannya dibutuhkan perbaikan dan pertahankan kualitas dari perusahaan tersebut.

Penilaian tingkat kepentingan (*Importance*) Kepuasan Konsumen terhadap 20 Atribut sebagai berikut:

4. Penilaian Tingkat Kepentingan (*Performance*) pelayanan pada Sidimpuan travel

Konsumen yang menggunakan Jasa sidimpuan Travel memiliki harapan Yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar loyalitas dan penggunaan jasa pada sidimpuan travel semakin meningkat kedepannya dibutuhkan perbaikan dan pertahankan kualitas dari perusahaan tersebut.

Penilaian tingkat kepentingan (*Importance*) Kepuasan Konsumen terhadap 20 Atribut sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Penilaian tingkat kepentingan (*Importance*) pelayanan Pada sidimpuan Travel

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Kestrategisan lokasi sidimpuan travel	4,34
2	Gedung kantor sidimpuan travel indah dan nyaman	4,32
3	Didalam kantor sidimpuan travel terdapat ruangan tempat shalat/mushola	3,92
4	Didalam mobil sidimpuan travel nyaman dan bersih	3,93
5	Sidimpuan travel menyediakan jasa pelayan yang memuaskan sejak konsumen tiba diloket hingga sampai ketujuan	4,25
6	Pelayanan sidimpuan travel sesuai yang dijanjikan	4,33
7	Karyawan sidimpuan travel ramah dan sopan dalam melayani tamu.	4,35
8	Sidimpuan travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,58
9	Keramahan dalam pelayanan	4,32
10	Respon karyawan sidimpuan travel cepat menanggapi keluhan atau pengaduan	4,19

11	Karyawan sidimpuan travel selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari pembelian tiket	3,99
12	Karyawan sidimpuan travel tanggap dalam dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,11
13	Manajemen sidimpuan travel tidak pernah merugikan konsumen	4,33
14	Reputasi sidimpuan travel memprioritaskan keselamatan dan ketetapan waktu	4,17
15	Sidimpuan travel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen.	3,88
16	Karyawan sidimpuan travel mampu menyakinkan konsumen terhadap keamanan konsumen dengan kekeluargaan	4,32
17	Pegawai sidimpuan travel melayani konsumen dengan kekeluargaan	4,31
18	Pegawai sidimpuan travel bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen	3,97
19	Karyawan sidimpuan travel mampu berkomunikasi dengan baik	4,24
20	Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen	4,39
Σ	Total	84,23

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan hasil penelitian bahwa atribut pelayanan Kepentingan (*Performance*) dengan nilai tertinggi yaitu 4.58. Atribut ini dinilai penting bagi pelayanan Merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka Akan berdampak baik terhadap perusahaan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan atribut kualitas pelayanan lainnya adalah karyawan dari perusahaan sidimpuan travel menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat

dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Atribut ini dinilai rendah dikarenakan konsumen sidimpuan travel tidak pernah mengalami masalah atau keluhan sebab atribut tersebut sudah diberikan pelayanan secara maksimal.

5. Penilaian tingkat kinerja (*Performance*) pelayanan sidimpuan travel

Penilaian Kinerja pada sidimpuan travel berdasarkan pelayanan yang telah diterima dan penilaian tersebut diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap 20 atribut yang pelayanan sidimpuan travel Sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Penilaian tingkat Kinerja (*Performance*) pelayanan pada Sidimpuan Travel

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Kestrategisan lokasi sidimpuan travel	4,11
2	Gedung kantor sidipuan travel indah dan nyaman	3,97
3	Didalam kantor sidimpuan travel terdapat ruangan tempat shalat/mushollah	3,84
4	Didalam mobil sidimpuan travel nyaman dan bersih	4,14
5	Sidimpuan travel menyediAkan jasa pelayan yang memuaskan sejak konsumen tiba diloket hingga sampai ketujuan	4,01
6	Pelayanan sidimpuan travel sesuai yang dijanjikan	4,38
7	Karyawan sidimpuan travel ramah dan sopan dalam melayani tamu.	4,25
8	Sidimpuan travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,27

9	Keramahan dalam pelayanan	4,13
10	Respon karyawan sidimpuan travel cepat menanggapi keluhan atau pengaduan	3,97
11	Karyawan sidimpuan travel selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari pembelian tiket	4,15
12	Karyawan sidimpuan travel tanggap dalam dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,15
13	Manajemen sidimpuan travel tidak pernah merugikan konsumen	4,14
14	Reputasi sidimpuan travel memprioritaskan keselamatan dan ketetapan waktu	3,81
15	Sidimpuan travel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan propesional dalam melayani konsumen.	3,88
16	Karyawan sidimpuan travel mampu menyakinkan konsumen terhadap keamanan konsumen dengan kekeluargaan	4,34
17	Pegawai sidimpuan travel melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,98
18	Pegawai sidimpuan travel bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen	4,08
19	Karyawan sidimpun travel mampu berkomunikasi dengan baik	3,99
20	Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen	4,39
Σ	Total	81,94

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tingkat kinerja terhadap atribut pelayanan telah diterima konsumen dipersepsikan dengan nilai tingkat kepuasan dipersepsikan sudah baik oleh konsumen. Atribut dengan tingkat kinerja paling tertinggi dengan nilai 4,39. Atribut yang mendapatkan penilaian kinerja tinggi adalah atribut-atribut pelayanan dengan skor kepentingan tinggi. Berdasarkan hasil skor yang rata-rata nilainya di atas dari nilai 3 menunjukkan

bahwa pelayanan dari sidimpuan travel sudah baik dari harapan konsumen. Sehingga kedepannya pihak sidimpuan travel atau perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada atribut pelayanan yang paling penting namun kinerjanya masih rendah.

6. Analisis Strategi Untuk Meningkatkan kepuasan Konsumen dengan Menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Pengukuran IPA Dijelaskan dalam diagram kartesius dimana sumbu X Merupakan nilai rata-rata / rata-rata tingkat kinerja sedangkan sumbu Y adalah nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan. Pada diagram kartesius dibagi dalam 4 Kuadran yaitu Kuadran I dan III terletak Pada kiri Atas Sebelah Kiri sedangkan kuadran II terletak Sebelah kiri bawah. Begitu juga kuadran ke II dan IV berada pada sisi kanan, kuadran ke II sisi kanan atas dan kuadran ke IV terletak pada sisi kanan bawah. Posisi dari setiap kuadran digunAkan dalam strategi alternatif untuk melihat posisi dari setiap atribut pada kuadran tersebut dalam meningkat kepuasan konsumen pada sidimpuan travel yaitu :

$$X = \frac{81,94}{20} = 4,1$$

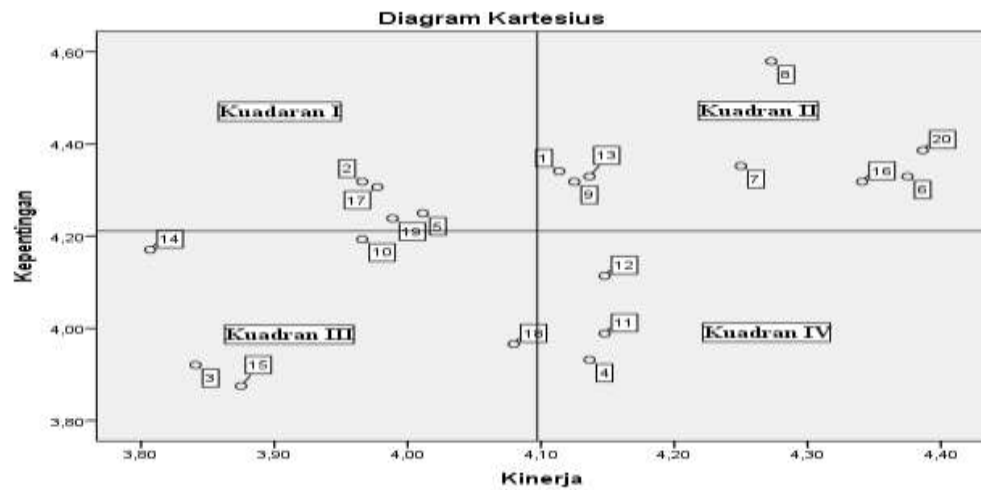
Berdasarkan perhitungan di atas, dimana 81,94 Merupakan hasil penjumlahan dari dari rata-rata atribut kinerja dan 20 Merupakan banyaknya Variabel Atribut jadi maka dapat hasil dari $\bar{X} = 4,1$

$$\bar{Y} = \frac{84,23}{20} = 4,21$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimana 84,23 Merupakan hasil penjumlahan dari rata-rata atribut kepentingan dan 20 Merupakan banyaknya Variabel Atribut jadi maka dapat hasil dari $\bar{Y} = 4,21$

Untuk lebih jelas penempatan dan posisi ke 20 atribut yang terdapat dalam 4 kuadran Merupakan perhitungan hasil IPA (*Importance Performance Analysis*) tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar IV. I
Diagram Kartesius (*Importance Performance Analysis*) IPA



Sumber : Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat atribut layanan pada semua kuadran. Berikut interpretasi yang dilakukan pada setiap kuadran:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran Satu Merupakan kuadran yang menunjukkan bahwa setiap atribut pelayanan penting namun kinerjanya masih kurang sehingga kuadran ini disebut dengan kuadran prioritas utama. Atribut yang terdapat pada kuadran pertama (Prioritas Utama) adalah:

- 1) Gedung kantor sidimpuan travel indah dan nyaman (Atribut
- 2) Sidimpuan travel menyediakan jasa pelayan yang memuaskan sejak konsumen tiba di loket hingga sampai ke tujuan (Atribut 5)

- 3) Pegawai sidimpuan travel melayani konsumen dengan kekeluargaan (Atribut 17)
- 4) Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen (Atribut 20).

Untuk mendapatkan nilai kinerja dan kepuasan yang tinggi makapihak perusahaan harus tetap giat memperhatikan atribut pelayanan yang ada di kuadran I untuk terus di evaluasi dari kinerjanya. Apabila kuadran I ini tidak diperbaiki secepat mungkin, maka dikhawatirkan pelanggan atau konsumen Akan beralih ke tempat lain memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan kompetitif.

b. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II Merupakan kuadran dengan nilai kepentingan dan kinerja tinggi, sehingga kuadran ini biasa disebut pertahankan prestasi sesuai dengan strategi yang dibuat oleh perusahaan. Untuk melihat posisi dan penempatan atribut pada posisi pertahankan prestasi sebagai berikut :

- 1) Kestrategisan lokasi sidimpuan travel (Atribut 17)
- 2) Pelayanan sidimpuan travel sesuai yang dijanjikan (Atribut 6)
- 3) Karyawan sidimpuan travel ramah dan sopan dalam melayani tamu. (Atribut 7)
- 4) Sidimpuan travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan (Atribut 8)

- 5) Keramahan dalam pelayanan (Atribut 9)
- 6) Manajemen sidimpuan travel tidak pernah merugikan konsumen (Atribut 13)
- 7) Karyawan sidimpuan travel mampu menyakinkan konsumen terhadap keamanan konsumen dengan kekeluargaan (Atribut 16)
- 8) Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen (Atribut 20)

Dari kedelapan atribut tersebut Merupakan atribut pertahankan dalam prestasinya dari ke delapan atribut tetap di pertahankan prestasi untuk mendapatkan profit yang baik. Atribut tersebut sudah dianggap baik kinerjanya oleh pelanggan/konsumen maka dari itu perusahaan terus mengembangkan dan mempertahankan dengan lebih baik agar atribut tersebut unggul dan baik di mata konsumen agar kepuasan konsumen terjaga.

c. Kuadran III (Pertahankan prestasi)

Kuadran ke III Merupakan wilayah yang memuat peubah dan kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh perusahaan Akan tetapi perusahaan bisa meminimalisir untuk anggaran dalam mengalokasi biaya untuk kuadran ini dan perusahaan belum terlalu penting untuk memperbaiki kinerjanya.

- 1) Didalam kantor sidimpuan travel terdapat ruangan tempat shalat/mushola (Atribut 3)
- 2) Respon karyawan sidimpuan travel cepat menanggapi keluhan atau pengaduan (Atribut 10)
- 3) Reputasi sidimpuan travel memprioritaskan keselamatan dan ketetapan waktu (Atribut 14)
- 4) Sidimpuan travel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen (Atribut 15)
- 5) Pegawai sidimpuan travel bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen (Atribut 18)

Kuadran ke III ini tidak terlalu menjadi masalah bagi perusahaan untuk memperbaiki dalam jangka waktu dekat karena dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen atau pelanggan. Hanya saja kuadran ini memperbaiki kinerja dimasa yang Akan datang

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya bagus sehingga dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang mencakup yaitu:

- 1) Didalam mobil Sidimpuan Travel nyaman dan bersih (Atribut 4)

- 2) Karyawan Sidimpuan Travel selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari pembelian tiket (Atribut 11)
- 3) Karyawan Sidimpuan Travel tanggap dalam dalam menjawab pertanyaan konsumen (Atribut 12)

Pada kuadran ke IV ini ada 3 atribut yang mencakup. Jadi perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerjanya Karena dianggap konsumen/ pelanggan berlebihan. Maka dari itu anggaran untuk kuadran ke IV bisa di pakai untuk mengalokasikan ke atribut yang lain.

Tabel IV.12
Kedudukan Atribut Pelayanan dalam Diagram Kartesius

Kuadran	Atribut
Kuadran I	2, 5, 17, 19
Kuadran II	1, 6, 7, 9, 13, 16, 20
Kuadran III	3, 10, 14, 15, 18
Kuadran IV	4, 11, 12

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk melihat posisi dan kedudukan atribut-atribu pada setiap kuadran nya. Pada kuadran pertama terdapat 4 atribut yang meliputi. Selanjutnya pada kuadran II terdapat 7 atribut. Sedangkan pada kuadran III terdapat 4 atribut yang mencakup, dan yang terakhir pada kuadran Ke IV terdapat 3 atribut yang meliputi yang terdapat pada diagram kartesius.

7. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pengukuran *customer satisfaction index* (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen/ pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran di masa datang. Tanpa adanya CSI kecil kemungkinan bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumennya. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel IV.
Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Mean Inportance Score (MIS)	Weight Factor (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighted Score (WS)
1	Kestrategisan lokasi sidimpuan travel	4,34	0,052	4,11	0,212
2	Gedung kantor sidimpuan travel indah dan nyaman	4,32	0,051	3,97	0,203
3	Di dalam kantor sidimpuan travel terdapat ruangan tempat shalat/mushollah	3,92	0,047	3,84	0,179
4	Didalam mobil sidimpuan travel nyaman dan bersih	3,93	0,047	4,14	0,193
5	Sidimpuan travel menyediakan jasa pelayanan yang memuaskan sejak konsumen tiba di loket hingga sampai ke tujuan	4,25	0,050	4,01	0,202
6	Pelayanan sidimpuan travel sesuai yang dijanjikan	4,33	0,051	4,38	0,225
7	Karyawan sidimpuan travel ramah dan sopan dalam melayani tamu.	4,35	0,052	4,25	0,220
8	Sidimpuan travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,58	0,054	4,27	0,232
9	Keramahan dalam pelayanan	4,32	0,051	4,13	0,211
10	Respon karyawan sidimpuan travel cepat menanggapi keluhan atau pengaduan	4,19	0,050	3,97	0,197
11	Karyawan sidimpuan travel selalu	3,99	0,047	4,15	0,196

	mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari pembelian tiket				
12	Karyawan sidimpuan travel tanggap dalam dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,11	0,049	4,15	0,203
13	Manajemen sidimpuan travel tidak pernah merugikan konsumen	4,33	0,051	4,14	0,213
14	Reputasi sidimpuan travel memprioritaskan keselamatan dan ketetapan waktu	4,17	0,050	3,81	0,188
15	Sidimpuan travel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen.	3,88	0,046	3,88	0,178
16	Karyawan sidimpuan travel mampu menyakinkan konsumen terhadap keamanan konsumen dengan kekeluargaan	4,32	0,051	4,34	0,223
17	Pegawai sidimpuan travel melayani konsumen dengan kekeluargaan	4,31	0,051	3,98	0,203
18	Pegawai sidimpuan travel bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen	3,97	0,047	4,08	0,192
19	Karyawan sidimpuan travel mampu berkomunikasi dengan baik	4,24	0,050	3,99	0,201
20	Tanggap dalam memenuhi keluhan konsumen	4,39	0,052	4,39	0,228
Σ	Total	84, 23	1, 000	81, 94	4,101
CSI 4,101/5 x 100					82,02

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang Akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepentingan kinerja dari masing-masing atribut Sidimpuan Travel digunAkan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Pada tabel 6 dapat dilihat *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut Sidimpuan travel adalah sebesar 82,02 *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Average* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunAkan dalam penelitian ini. Didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI Sidimpuan travel terletak pada rentang 0.81-1.00. Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen Sidimpuan Travel berada pada kriteria “sangat puas”. Berdasarkan kriteria tersebut konsumen sidimpuan travel menganggap sangat puas karena beberapa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan kepentingan, dengan demikian hal tersebut harus tetap memberikan pelayanan yang maksimal agar loyalitas dari konsumen dan pelanggan agar tetap bertahan.

Rentang kriteria yang dicapai berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang yang menyatakan Sangat puas, meskipun demikian nilai ini belum begitu sempurna karena masih ada 17,98 % harapan konsumen Sidimpuan Travel belum mampu dipuaskan pihak Sidimpuan Travel dan setiap waktu kepuasan konsumen dapat berubah, hal ini bisa terjadi tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen dari waktu ke waktu di masa yang Akan datang.

C. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dalam bahwa kinerja yang ada pada sidimpuan travel terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen Sidimpuan Travel Padangsidimpuan sudah memuaskan, dilihat berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini Merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,8202 atau 82,02%, yang mana nilai tersebut berada pada interval 0,81-1,00 yang berarti pelanggan “Sangat Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Sidimpuan Travel Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Haris Fadilah, Dkk. “Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan menggunakan metode *service quality*, *Importance performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI)” yaitu sebesar 91% pada pengujian dengan metode Analisis dengan 5 atribut yang masuk dalam kuadran I yang artinya pelayanan belum maksimal sedangkan menurut indeks Hasil penelitian menunjukkan Pelanggan “Sangat Puas” dengan pelayanan yang diberikan pada ABC Laundry.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain Kepuasan Pelanggan hanya terdapat 5 variabel yang peneliti masukkan di dalam penelitian ini yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integritas para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
3. Keterbatasan tempat penelitian, dimana peneliti hanya dapat meneliti pada Sidimpuan Travel yang beralamat di Sitamiang, Padangsidimpuan yang mana konsumen terlihat hanya pada waktu keberangkatan saja.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna

penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja Sidimpuan Travel terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen Sidimpuan Travel sudah sangat baik. Hal ini berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya agar tetap konsisten dalam melayani pelanggan atau konsumen.
2. Sedangkan berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI) pada Sidimpuan Travel, diketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,8202 atau 82,02%. Kepuasan pada Sidimpuan Travel berada pada range 0,81-1,00, hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan Sidimpuan Travel untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria "Sangat puas".

B. Saran

Saran dari penulis untuk kuadran I, II, III dan IV, adalah sebagai berikut:

- a. Kuadran satu Merupakan kuadran yang menunjukkan bahwa setiap atribut pelayanan penting namun kinerjanya masih kurang sehingga kuadran ini disebut dengan kuadran prioritas utama.
- b. Semua atribut yang ada di kuadran II Merupakan kuadran dengan nilai kepentingan dan kinerja tinggi, sehingga kuadran ini biasa disebut pertahankan prestasi sesuai dengan strategi yang dibuat oleh perusahaan.
- c. Semua atribut yang ada pada kuadran III Merupakan wilayah yang memuat perubahan dan kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Dalam kuadran ini dianggap tidak perlu penting oleh perusahaan Akan tetapi perusahaan bisa meminimalisir untuk anggaran dalam mengalokasi biaya untuk kuadran ini dan perusahaan belum terlalu penting untuk memperbaiki kinerjanya.
- d. Semua atribut yang ada di kuadran IV dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya bagus sehingga dirasa akan terlalu berlebihan.
- e. Perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengevaluasi kepuasan konsumen secara kontinu

sebagai tindak lanjut dari keluhan-keluhan yang masuk dari konsumen.

- f. Pihak manajemen perlu memperhatikan dan menjaga *service quality* yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance* Dan *Empaty* yang Merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan proporsi tingkat pengaruh yang telah diuraikan pada pembahasan penelitian, maka ini dapat dijadikan referensi pihak manajemen Sidimpuan Travel dalam mengambil kebijAkan *service quality* dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen di Sidimpuan Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- “250437-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-ffc2ebd9.pdf.” Diakses 4 Januari 2021. <https://media.neliti.com/media/publications/250437-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-ffc2ebd9.pdf>.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” t.t., 7.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Dwiwinarsih, Rina. “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN BAKMI AISY DI DEPOK.” 2009, 15.
- Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2009.
- Fandy dan Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2009.
- Leon Schiffman dan Leslie Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2004.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Maman Abdurramann dan Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Morissa. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Nahrawi. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajement)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.

Nugraha, Rizal, Ambar Harsono, dan Hari Adianto. "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel 'X' Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis." *REKA INTEGR* 1, no. 3 (2013). <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/279>.

Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2, no. 2 (15 September 2018). <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sukirman, YUDHI APRIYADI (Adv : Ike Janita Dewi. "Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood: Studi Kasus Mal Puri Indah Jakarta Barat." Universitas Gadjah Mada, 2012. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/142316.

Syopian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Annisah
Tempat Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 17 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 4 dari 6 bersaudara
Alamat : Sitamiang
Kewarganegaraan : Indonesia
No. HP : 0823-7124-0693
Email : annisahsiregar029@gmail.com

B. Identitas Orangtua:

Nama Ayah : Safiruddin Siregar
Nama Ibu : Tiasli Rambe
Pekerjaan Ayah : PNS
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orangtua : Sitamiang

C. Latar Belakang Pendidikan:

SD : SD 2002003 (2003-2009)
SMP : SMP Negeri 10 Padangsidimpuan (2010-2013)
SMA : SMK Kampus Padangsidimpuan (2013-2016)
Program Sarjana : S1 Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan (2016-2020)

TABULASI ANGGKET KEPENTINGAN (X)

NO.	X1 Tangible				X2 Reability				X3 Responsiveness				X4 Assurance				X5 Emphaty				Uji Validitas
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	total
1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	4	5	5	2	3	5	82
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	93
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	92
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	83
7	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	94
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
10	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	89
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	94
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	85
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	79
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
16	2	3	1	2	2	1	1	4	1	4	4	2	3	5	1	1	1	4	5	1	48
17	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	93
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	95
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
20	4	4	4	4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	69
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	89
23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	94

24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	71
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	97
27	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	95
28	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	94
29	2	3	2	1	2	1	1	5	1	4	4	5	3	4	1	1	2	4	5	1	52
30	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	92
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
32	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	93
33	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	4	5	86
34	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	5	5	4	4	5	84
35	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	81
36	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	92
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	87
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	86
39	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	93
40	2	3	2	1	2	1	4	4	1	4	4	5	3	5	1	1	1	3	5	4	56
41	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	87
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	78
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	79
44	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	84
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	87
46	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	88
47	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	90
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
49	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5	2	2	5	75
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	82

51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	90
52	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	92
53	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	89
54	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	4	75
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	95
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
57	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
58	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	91
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
60	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	82
61	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	1	3	4	4	5	4	3	75
62	5	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	2	3	3	3	5	4	3	75
63	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	80
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	82
65	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	91
66	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	86
67	4	3	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	70
68	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	89
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	75
72	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	85
73	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	88
74	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	86
75	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	91
76	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	88
77	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	5	86

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET



DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET



DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET



DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximite (0634) 24022

Nomor : 502/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/07/2020
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 Juli 2020

Yth. Bapak/Ibu:
: Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
: Windani : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Annisah
NIM : 1640200268
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat dari Dimensi Pelayanan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 800/In.14/G.1/G.4b/TL.00/10/2020
Hal : Mohon Izin Riset

13 Oktober 2020

Yth. Sidimpuan Travel Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Annisah
NIM	: 1640200268
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat dari Dimensi Pelayanan ".

Sehubungan dengan itu, bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas adalah sangat diharapkan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

PO. Sidimpuan Travel

Surat Balasan

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 2332/In. 14/G. 1/G. 4b/TL.00/10/2020. Pimpinan perusahaan mikey store distro telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan yang menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Annisah
Nim : 16 402 00268
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk melaksanakan penelitian ini di PO. Sidimpuan Travel untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat dari Dimensi Pelayanan".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, September 2020
Hormat kami,

Direksi PO. Sidimpuan Travel

HENDRA TUA SITOMPUL