



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SISTEM  
PEMBAYARAN KREDIT DAN TUNAI DI PT. BIKRU  
ZAMZAM TREVEL BANGKALAN MADURA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURANIYAH (NIM: B74213059)**

**Dosen Pembimbing:**

**BAMBANG SUBANDI, M.Ag  
(NIP. 197403032000031001)**

**PROGRAM STUDI MENEJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAN DAN KUMUNIKASI  
UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Nuraniyah

NIM : B74213059

Fakultas / Prodi : Dakwah dan Komunikasi / Menejemen  
Dakwah

Judul : Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Sistem  
Pembayarn Kredit dan Tunai Di PT. BIKRU ZAMZAM Trevel  
Bangkalan Madura.

Dengan ini saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti taat karya tulis ilmiah yang lazim

Surabaya, 27 Desember 2019

Yang menyatakan



**Nuraniyah**  
B74213059

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nuraniyah  
NIM : B74213059  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Sistem Pembayaran Kredit dan Tunai PT. Bikru Zamzam Trevel Bangkalan Madura

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing

Surabaya , 16 Oktober 2019  
Dosen Pembimbing



Bambang Subandi, M.Ag  
NIP.197403032000031001

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

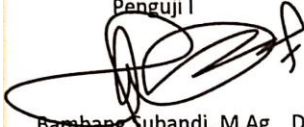
KEPUASAN KONSUMENDITINJAU DARI SISTEM PEMBAYARAN  
KREDIT DAN TUNAI DI PT. BIKRU ZAMZAM TRAVEL BANGKALAN  
MADURA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA SEMESTER GASAL TAHUN AJARAN 2019 - 2020

### SKRIPSI

Disusun Oleh  
NURANIYAH  
B74213059

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
Pada tanggal 18 Desember 2019  
Tim Penguji

Penguji I



Bambang Subandi, M.Ag.  
NIP. 197403032000031001

Penguji II



Dr. Arif Ainur Rafiq, S.Sos.I, S.Pd, M.Pd, kons  
NIP. 197708082007101004

Penguji III



Ahmad khairul Hakim, S.Ag, M.Si  
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, M.M  
NIP. 197912142011011005



18 Desember 2019

Rekan,

Dr. H. Achmad Halim, M.Ag

NIP. 196007251991031003

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MURAHYAH  
NIM : 1794213059  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : rania.yashpur@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Kepuasan Konsumen ditinjau dari Sistem Pembayaran  
Kredit dan Tunai PT. Bifro Zozam Trevel Mangkalan  
Madura.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 JANUARI 2020

Penulis

( MURAHYAH )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

**NURANIYAH, 2019. Kepuasan Konsumen Di Tinjau Dari Sistem Pembayaran Kredit Dan Tunai (Study Kasus Di PT Bikru Zamzam Wisata) Kabupaten Bangkalan. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.**

Penelitian ini memfokuskan pada rumusan masalah yaitu: Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen di tinjau dari system pembayaran kredit dan non kredit di PT. Bikru Zam Zam Wisata Kab.Bangkalan? Untuk menjawab tersebut penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metodologi kuantitatif merupakan peneliti yang analisa data akhir dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika. Dalam pengumpulan data Penskoran Menggunakan Skala Likert. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Uji Validitas Variabel.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji reliabilitas variabel penelitian yang menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* yang positif. Peneliti menyimpulkan Dari hasil t tes dinyatakan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat perbedaan yang signifikan antara *sistem pembayaran dengan kepuasan konsumen*.

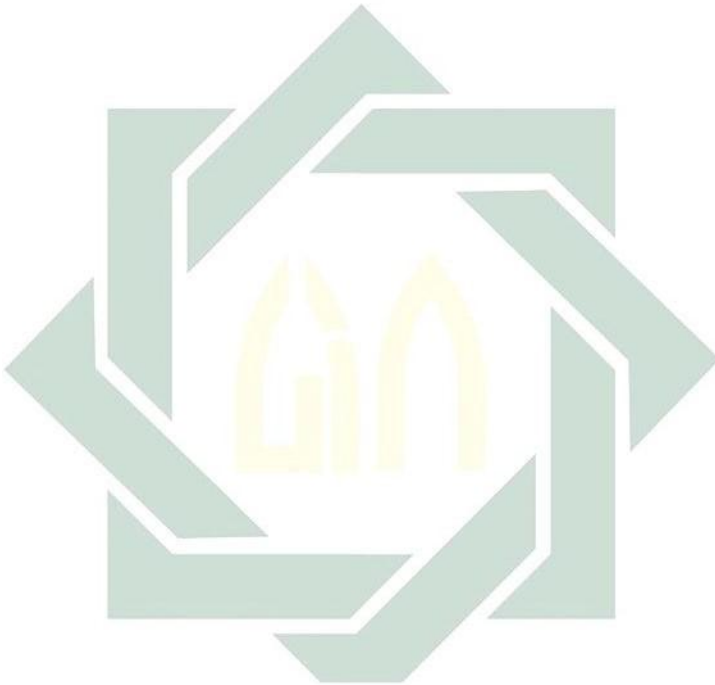
Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada perbedaan kepuasan konsumen di tinjau dari system pembayaran kredit dan non kredit di PT. Bikru Zam Zam Wisata Kab.Bangkalan

**Kata Kunci: Kepuasan, dan sistem.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN OTENSITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b>	
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kerangka Penelitian.....	30
C. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
B. Gambaran Umum Responden.....	43

C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
D. Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
E. Analisis Data Penelitian.....	55
F. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	60
Daftar Pustaka.....	62





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era yang sangat canggih, perkembangan Sistem ekonomi sudah semakin melambung. Berbagai Sistem yang di tawarkan para pedagang dalam persaingan memikat hati pelanggan. Pedagang muslim tidak hanya memikirkan keuntungan dunia yang sudah semestinya cerdas dan selalu mencermati fenomena disekitar agar mengetahui bagaimana pandangan syariat dalam bertransaksi dan bagaimana perkembangan transaksi perdagangan yang berkembang.

Sejarah ekonomi menjelaskan bahwa uang digunakan sebagai sarana pembayaran, dimulai dari yang paling tradisional sampai yang paling moderen. Sebelumnya, uang digunakan sebagai transaksi yang sah, orang zaman dahulu bertransaksi dengan menggunakan *barter* (pertukaran antara barang dengan barang). Uang tidakhanya sebagai alat tukar tetapi juga sebagai alat pengukur nilai dan dijadikan sebagai kebutuhan pokok setiap transaksi. Transaksional yang telah terjadi selama ini menjadikan peredaran ekonomi dunia mengalami peningkatan *life stile* yang mengakar kepada persaingan antar individu.

Setiap kegiatan transaksi jual dan beli dalam kehidupan di sekitar kita terdapat beberapa Sistem pembayaran yang dapat dilakukan berdasarkan pada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pada transaksi tunai dan transaksi kredit merupakan dua Sistem pembayaran yang populer dalam kehidupan kita. Maksud dari Transaksi tunai ialah transaksi yang dilakukan dengan pembayaran langsung lunas tanpa cicilan. Transaksi pembayaran tunai yang biasanya disebut pembayarah *cash* ialah merupakan pembayaran harga barang atau jasa yang dilakukan melalui tunai, pembayaran atau transaksi tunai ini dilakukan dengan uang tunai (uang kartal yaitu uang kertas dan uang logam).

Transaksi tunai atau kontan biasanya digunakan oleh segelintir masyarakat yang tidak ingin ambil pusing dengan angsuran dan tentunya ada cara tertentu yang lumayan rumit untuk menggunakan transaksi kredit. Maka dari itu sebagian masyarakat masih tidak merubah bentuk pola hidupnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Masyarakat yang lebih memilih transaksi tunai yaitu masyarakat yang mampu dalam masalah ekonomi.

Seiring berjalannya waktu, transaksi menggunakan uang mengalami perkembangan untuk lebih memudahkan pelaku ekonomi bertransaksi. transaksi yang digunakan dengan menggunakan uang secara tunai dikembangkan lagi seiring berkembangnya teknologi dengan menciptakan kartu plastic atau yang lebih dikenal dengan kartu kredit (*credit card*). Bahkan di negara berkembang sudah menggunakan *Bitcoin* (*Bitcoin* adalah serangkaian kode pemrograman yang diamankan menggunakan kriptografi oleh komunitas tertentu digunakan sebagai alat pembayaran. Skripsi ini membahas mengenai alat pembayaran *Bitcoin* berdasarkan undang-undang No. 11 tahun 2008 yaitu tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang ITE), Undang-Undang No. 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang (Undang-Undang Mata Uang) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 perlindungan konsumen serta teori terkait dengan alat pembayaran dan kebendaan), dan *Ethereum* (*Ethereum* adalah platform terdesentralisasi yang bisa menjalankan *smart contract*, yaitu aplikasi yang bisa berjalan sendiri sesuai pemrograman tanpa adanya *downtime*, sensor, penipuan ataupun gangguan dari pihak lain.<https://www.ethereum.org/>, diakses pada tanggal 24 Desember 2017) sebagai alat transaksi.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan mempunyai cara dan model tersendiri dalam melayani *customer* untuk mendapatkan keinginannya. Salah satu operasional transaksional perusahaan adalah dengan menggunakan uang digunakan sebagai model pembayaran secara tunai dan

adakalanya secara kredit (angsuran)<sup>1</sup> dengan ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan. Pembayaran tunai dilakukan jika perusahaan telah menerima pembayaran dari pelanggan atau nasabah atas barang atau jasa yang akan diserahkan oleh perusahaan kepada nasabah. Berbeda dengan pembayaran tunai, dimana pembayaran kredit dapat diterima beberapa waktu kemudian sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati.

Kedua model pembayaran tersebut mengikuti perkembangan dunia usaha yang selalu mengalami peningkatan untuk memenuhi standarisasi kepuasan pelayanan terhadap nasabah dan meningkatkan nilai positif terhadap perusahaan, baik itu perusahaan jasa, perusahaan barang dan perusahaan industri. Beberapa *decade* terakhir, perusahaan jasa biro perjalanan haji dan umrah memberikan solusi solutif sebagai bentuk pelayanan<sup>2</sup> kepada konsumen karena mereka tidak bisa naik haji dengan segera disebabkan terus meningkatnya minat masyarakat untuk naik haji atau umrah. Adapun standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, serta kesehatan.<sup>3</sup>

Peraturan Menteri Agama No 29 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama No 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler mengatur kuota calon Jemaah haji di Indonesia. *Waitinglist* yang semakin dan batasan bagi orang yang sudah menunaikan ibadah haji diatur dalam undang-undang tersebut. Seiring berjalannya waktu,

---

<sup>1</sup> instrument pembayaran Non-Tunai dapat dibagi lagi dengan media kertas atau lazim disebut paper-based instrument seperti cek, bilyet giro, wesel dan lainnya. Adapun instrument pembayaran non-tunai dengan media kartu disebut card based instrument seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan sebagainya.

<sup>2</sup> Standarisasi pelayanan haji dan umrah di atur oleh (Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah)

<sup>3</sup> Abdul Aziz dan Kustini, Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), h. 22

Jumlah calon jemaah haji dan umroh semakin meningkat<sup>4</sup> sedangkan kuota haji yang dikeluarkan oleh kerajaan Arab Saudi semakin terbatas, ditambah lagi persyaratan kewajiban haji hanya sekali seumur hidup, maka perusahaan swasta menggunakan kesempatan ini untuk membuka usaha biro jasa berupa pelayanan haji dan umrah dengan penawaran layanan yang bervariasi.

Perusahaan jasa merupakan bisnis yang mengutamakan kepercayaan sebagai kekuatan serta mempunyai karakteristik yang membedakan dengan perusahaan barang. Karakteristik pokok dari perusahaan jasa tersebut yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak terpisah (inseparability), bervariasi (variability), mudah lenyap (perishability). Setiap karakteristik jasa tersebut menimbulkan beberapa permasalahan yang harus diatasi dengan menetapkan strategi pada setiap karakteristik jasa tersebut. Misalnya dengan menciptakan citra (image) organisasi yang kuat melalui iklan, logo atau symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan dan terpercaya).<sup>5</sup>

Perusahaan jasa juga merupakan perusahaan yang sangat bergantung dengan kepuasan para jemaah atau *customer*. Tidak jarang pula perusahaan jasa anjlok disebabkan sebuah kepercayaan dan kepuasan. Maka dari itu, yang menjadi fokus perusahaan adalah kepuasan dan kepercayaan para jemaah *customer* dengan memberikan pelayanan terbaik mereka.

Salah satu biro jasa pelayanan haji dan umrah yang memberikan produk layanan baru dan berkesinambungan

---

<sup>4</sup> Jumlah kuota haji di Indonesia tahun 2013 berjumlah 154.547 orang, tahun 2014 berjumlah 154.467 orang, tahun 2015 berjumlah 154.454. orang, tahun 2016 berjumlah 211.000 orang, dan tahun 2017 sebanyak 221.000. <https://haji.kemenag.go.id/v3/blog/affan-rangkuti/haji-dalam-angka-jumlah-jemaah-haji-indonesia-dalam-seabad-lebih>. Di akses pada tanggal 21-12-2017

<sup>5</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17

adalah Perusahaan Travel Bikru Zamzam yang dalam beberapa tahun terakhir peningkatan jumlah jamaahnya selalu meningkat.<sup>6</sup> Bapak H. Muqaddas lebih lanjut menyampaikan penawaran dengan memberi kemudahan kepada calon Jemaah haji dan umrah berdasarkan kepada rasa *taawun* untuk memberi kemudahan kepada masyarakat menunaikan ibadah yang kelima dan menjadi prinsip berdirinya Perusahaan Bikru Zamzam.

Perusahaan Travel Bikru Zamzam mengeluarkan Produk unggulan yaitu memberikan pembiayaan cicilan (kredit) bagi calon Jemaah haji dan umrah sebagai alternative seiring dengan semakin merosotnya perekonomian masyarakat di era kapitalis ini. Akan tetapi, beberapa tahun setelah itu perusahaan mengalami problem yang berhubungan dengan komunikasi, yang membuat jamaah sedikit ragu untuk menjatuhkan pilihannya lagi sebagai alternatif ibadah mereka. Problem komunikasi yang menyebabkan beberapa jamaah tidak bisa kembali dari tanah suci dengan tepat waktu.

Baru-baru ini ada beberapa perusahaan jasa yang memanfaatkan dana perusahaan untuk kesenangan pribadi yang menyebabkan jamaah tidak bisa berangkat ke Tanah Suci. Dari kasus beberapa perusahaan jasa inilah jamaah takut untuk menjatuhkan pilihan ke sebarang perusahaan, dengan biaya yang tidak sedikit jamaah sangat berhati-hati. Maka dari itu, perusahaan umroh dan haji Bikru Zamzam berusaha untuk mendapatkan kembali kepercayaan jamaah tersebut melalui bantuan beberapa tokoh masyarakat, dengan tetap mempertahankan Sistem pembayaran kredit atau cicilan. Dari produk unggulan tersebut peneliti melihat apakah ada efek dalam suatu perusahaan jika perusahaan memakai Sistem pembayaran secara kredit dan kepuasan bagi calon jamaah haji dan umroh dengan meningkatnya minat konsumen?. Bagaimana dampak positif terhadap perusahaan tersebut seiring dengan persaingan antar biro jasa travel haji dan umrah

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan bapak Haji Muqaddas, 18 Desember 2017

semakin kompleks.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti melihat penting untuk mengetahui lebih dalam yang kemudian ingin mengkaji Perusahaan Bikru Zamzam Kabupaten Bangkalan sebagai Biro Jasa Travel haji dan Umrah dalam upaya mengimplementasikan pembiayaan haji dan umrah dalam system kredit dengan judul penelitian **Kepuasan Konsumen Di Tinjau Dari Sistem Pembayaran Kredit Dan Tunai (Study Kasus Di Pt Bikru Zamzam Wisata) Kabupaten Bangkalan.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar permasalahan tersebut, jadi rumusan masalah di penelitian ini yaitu “Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen di tinjau dari system pembayaran kredit dan non kredit di PT. Bikru Zam Zam Wisata Kab.Bangkalan?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen di tinjau dari system pembayaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Bikru Zam Zam Wisata Kabupaten Bangkalan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah keilmuan dalam ilmu manajemen dakwah khususnya dalam lingkup system pembayaran kredit pada biro jasa perjalanan haji dan umrah. Selain itu juga menjadi acuan terhadap penulisan ilmiah selanjutnya dalam menambah wawasan referensi.

##### **b. Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh PT. Bikru Zam Zam Wisata Bangkalan dalam upaya

meningkatkan dan mengembangkan perusahaan lebih efektif dan berdaya saing yang unggul.

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel**

Menurut Y. W. Best yang disunting oleh Sanpiah Faisal yang disebut Variabel penelitian adalah kondisi atau serenteristik yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol atau diobseravasi dalam suatu penelitian. Sedangkan direktorat pendidikan tinggi Depdikbud menjelaskan bahwa yang dimaksud variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

Berangkat dari pengertian diatas, maka variabel penelitian adalah faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2005: 118).

Variabel penelitian ada 2 macam:

#### **a. Variabel Bebas (X)**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 119) menyatakan: variabel bebas adalah kepuasan konsumen

#### **b. Variabel Terikat (Y)**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 119) menyatakan: variabel terikat adalah pembayaran kredit dan tunai.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

Untuk lebih memahami penggunaan istilah dan untuk menghindari adanya kesalah fahaman, maka peneliti perlu menjelaskan pemakaian kata yang digunakan dalam poin judul proposal penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Kepuasan Konsumen (Variabel X)**

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan antara tingkatan dari

manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun Indikator kepuasan konsumen (menurut Irwan, 2008), yaitu: Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

b. Pembayaran Kredit dan Tunai (Variabel Y)

Pembayaran Kredit yaitu I ntegritas untuk menerima pembayaran atau kewajiban melakukan pembayaran pada waktu diminta atau pada waktu yang akan datang, karena penyerahan barang-barang pada waktu sekarang.<sup>7</sup>

Definisi pembayaran kredit dijelaskan suatu reputasi yang dimiliki seseorang yang memungkinkan ia bisa memperoleh uang, barang-barang atau tenaga kerja, dengan jalan menukarkan dengan suatu perjanjian untuk membayarnya disuatu waktu yang akan datang.

Pembayaran tunai ialah transaksi bayar yang dilakukan pada saat terjadinya penyerahan barang dari penjual kepada pembeli atau pada saat terjadinya transaksi jual beli.<sup>8</sup>

Makna pembayaran tunai atau *cash*, merupakan pembayaran pada harga barang atau jasa melalui tunai, dimana pihak pembeli menyerahkan uang sebagai bukti pembayaran sebesar harga barang yang dibeli bersamaan dengan surat pesanan. Pembayaran tunai

---

<sup>7</sup>Artikelsiana. Kredit (Pengertian, Fungsi, Unsur, Macam, Prinsip, &Definisi Para Ahli). Artikelsiana.com – <https://goo.gl/tTU5ii>

<sup>8</sup>Rusdarti, dan Kusmuriyanto. 2008. *EKONOMI Fenomena di Sekitar Kita*. Solo: Platinum (PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri)



dilakukan dengan menggunakan uang tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas pada pembuatan skripsi, penelitian akan menguraikan pembahasannya. Adapun Sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian yang berbentuk rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat yang diharapkan dalam penelitian, definisi konsep yang merupakan penjelasan dari judul, dan Sistematika pembahasan agar penelitian lebih Sistimatis.

Bab kedua adalah kajian teoritik, bab ini menjelaskan tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga adalah metode penelitian, bab ini menerangkan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan dipakai. Subjek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab keempat adalah penyajian dan analisis data, Pada bab ini menjelaskan beberapa hal yang pertama mendeskripsikan

Bab kelima adalah penutup, Pada bab ini adalah merupakan bab yang terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran, serta dokumen-dokumen.

## **BAB II KAJIAN TEORETIK**

### **A. Kajian penelitian Terdahulu**

Dalam kajian penelitian terdahulu terdapat penelitian yang hampir sama tapi mempunyai perbedaan dengan skripsi penulis yaitu *Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa PT. Fres Indonesia (Transportation, Rental Car, and Bus) Bandung*

### **B. Kerangka Penelitian**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

##### **a) Pengertian Kepuasan Konsumen**

Suatu syarat yang dapat dipenuhi suatu organisasi untuk sukses dalam persaingan yaitu usaha mencapai tujuan dengan mencipta dan mempertahankan pelanggan. Supaya tujuan tercapai, setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membanding antara yang dia terima dan harapan.<sup>9</sup> Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Philip Kotler berpendapat tentang kepuasan konsumen ialah tentang rasa senang atau kecewa seseorang karena timbul membanding kinerja yang di persepsikan produk

---

<sup>9</sup> Umar, Husein *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta, 1997)

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>10</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan jika kepuasan konsumen ialah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>11</sup>

Rangkuti mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian<sup>12</sup>.

Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspresi mereka<sup>13</sup>.

Lovelock dan Wirtz menyatakan “kepuasan ialah sikap diambil berdasar pengalaman yang diperoleh. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan kosumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk melihirkan kesetiaan pelanggan ialah memberikan nilai pelanggan yang tinggi<sup>14</sup>.

Zeithaml Bitner berpendapat tentang kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi tidak sesuai yang

---

<sup>10</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Kettler, Loc.Cit., h. 139.

<sup>11</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks, (Jakarta, 2007)

<sup>12</sup> Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hal. 30

<sup>13</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008) Hal. 139

<sup>14</sup> C. Lovelock & John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. (Jakarta : Erlangga, 2011). Hal 74

dirasa antara harapan dan kinerja aktual jasa<sup>15</sup>. Kotler menyatakan bahwa kepuasan seorang konsumen ialah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen merasa kecewa tetapi jika kinerja bisa melebihi hari harapan, maka pelanggan merasakan sangat puas, senang atau gembira<sup>16</sup>.

Kepuasan konsumen adalah label digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himounan sksi atau tindakan yang terlihat dengan produk atau jasa<sup>17</sup>. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan positif konsumen yang berhubungan pada produk maupun jasa selama memakai atau setelah memakai produk atau jasa<sup>18</sup>.

Howard dan Sheth (1969) dalam bukunya Fandy Tjiptono menyatakan jika kepuasan pelanggan ialah situasi kognitif pembeli berhubungan dengan kesepakatan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan<sup>19</sup>.

Oliver Barnes menyatakan makna kepuasan pelanggan

---

<sup>15</sup> Valarie Zethaml., Mary Jo Bitner., & Dwayne D. Gremler. Service Marketing. (USA : McGraw-Hill International Edition). Hal 110

<sup>16</sup> Philip Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of Marketing, Edisi VII. (Jakarta : Erlangga, 2013). Hal. 230

<sup>17</sup> Dwi Aliyyah Apriyani & Sunarti. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 2017; Vol. 51., No. 2., Hal. 1-7

<sup>18</sup> Danis Imam Bachtiar. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi, 2011; Vol. 7., No. 01. Hal. 102-112

<sup>19</sup> Fandy, Tjiptono. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). Hal 353.

seperti berikut<sup>20</sup>:

“Kepuasan ialah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.”

Tse Wilton pada Tjiptono berpendapat tentang kepuasan merupakan “Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Pendapat lainnya oleh Fornell dalam Tjiptono kepuasan ialah, “Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian”<sup>21</sup>.

Menggunakan bahasa yang lebih sederhana Kotler menyatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) diterima dan diharapkan”<sup>22</sup>.

Pendapat tersebut tentang definisi kepuasan pelanggan disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang yang merupakan respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya, dimana pada saat sebelum menggunakan pelanggan memiliki harapan-harapan yang akan menimbulkan persepsi terhadap kinerja dari produk tersebut. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk

---

<sup>20</sup> J. G. Barnes. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta : Andi, 2003). Hal. 320.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono. *Op cit...* Hal. 311

<sup>22</sup> Kotler, *Op Cit.* 192

tersebut memenuhi atau setidaknya melampaui harapan-harapan pelanggan.

Pemuasan kebutuhan konsumen ialah kemauan tiap perusahaan. Faktor paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### **b) Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berpotensi memberi beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut<sup>23</sup>:

1. Bisa memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dapat menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Tertekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Terdampak *volatilitas* dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menciptakan rekomendasi gethok tular positif.
7. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>23</sup> Op. Cit. Hal. 310

8. Meningkatkan kekuatan penawaran yang relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan, dilihat dari manfaat yang diuraikan sebelumnya. Kemajuan perusahaan atau organisasi tergantung terhadap kepuasan pelanggannya. Jika pelanggan puas maka besar harapan bagi pelanggan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, tapi apabila pelanggan merasakan tidak puas kemungkinan besar pelanggan akan berpaling. Pelanggan yang tidak puas juga berpotensi menyebarkan berita negatif mengenai perusahaan atau organisasi sehingga dapat merugikan perusahaan atau organisasi tersebut.

Hal positif dari kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merekomendasikan atau paling tidak membicarakan dengan kerabat atau lingkungan sekitarnya dimana dapat menguntungkan perusahaan.

### **c) Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah tingkatan perasaan orang yang mana seorang pelanggan menyatakan hasil perbandingan antara kinerja (produk/jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Tingkat kepuasan masing-masing pelanggan berbeda-beda tergantung pada faktor yang mempengaruhi masing-masing pelanggan tersebut, kepuasan dapat dipengaruhi beberapa faktor.

Pengaruh yang dipengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada penyedia jasa atau pada organisasi dapat dilihat dalam 5 tingkat pemicu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa, yaitu<sup>24</sup>:

1. Produk atau jasa utama, ialah merupakan yang paling dasar penawaran kepada pelanggan sekaligus hal yang

---

<sup>24</sup> Barnes, Op. Cit. Hal. 82

tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya lain dari pada yang lain.

2. Sistem dan layanan pendukung, ialah layanan pendukung yang dapat meningkatkan kelengkapan layanan atau produk utama, seperti sistem pembayaran dan pengantaran, kemudahan memperoleh produk, jam layanan, tingkat karyawan, komunikasi informasi, sistem inventarisasi, pendukung teknis dan perbaikan, layanan bantuan melalui telepon, dan juga program-program lain yang mendukung produk inti.
3. Layanan teknis, berkaitan pada perusahaan menentukan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar (mengikuti standar yang ada, pengantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa). Penekanannya adalah penampilan produk oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Dasar interaksi dengan pelanggan, mengacu interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi; tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dan bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.
5. Dasar emosional dimensi afektif pelayanan, yaitu menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan banyak interaksi diantara penyedia jasa dan dirinya dari pada diacuhkan oleh penyedia jasa.

Rangkuti menjelaskan salah satu pengaruh yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang dikenal 5 dimensi jasa<sup>25</sup>.

Kelima dimensi diterangkan oleh Parasuraman, Zeithaml

---

<sup>25</sup> Rangkuti, Op. Cit. Hal. 30



dan Berry dalam bukunya Jasfar berikut ini<sup>26</sup>:

1. *Reliability* (kehandalan), keahlian unuk memberi layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kecakapan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberi jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), keinginan pekerja untuk membantu dan memberi jasa yang diperlukan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas menimbulkan kesan tidak baik. Kecuali bila kesalahan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka dapat menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencangkup kemampuan, keahlian, ramah, sopan, dan sifat dapt dipercaya dari kontak personil untuk dihilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa bebas dari bahaya dan resiko.
4. *Emphaty* (empati), mencangkup kelakuan personil maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, hubungan yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diungkapkan antara lain sebagai berikut<sup>27</sup>:

Kepuasan pelanggan ditentukan semua macam pelayanan yang diperoleh dari pelanggan selama memakai beberapa tahapan layanan tersebut. Ketidakpuasan yang didapat ditahap

---

<sup>26</sup> Farida Jasfar. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005). Hal. 51

<sup>27</sup> Rangkuti. Op. Cit. Hal. 210

awal pelayanan ditimbulkan persepsi seperti kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan

Penjelasan tersebut mengenai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa disimpulkan menjadi 2 garis besar, yaitu; pengaruh pertama bukti fisik meliputi produk inti, sarana dan prasarana pendukung dan segala sesuatu yang nampak oleh mata. Pengaruh kedua yaitu proses pelayanan meliputi bagaimana pelayanan dilakukan, bagaimana sistem pelayanannya, dan hal-hal yang bukti fisiknya tidak tampak secara jelas.

#### **d) Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan memiliki tujuan, yaitu untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain<sup>28</sup>:

##### **1. Strategi *relationship marketing***

Pada strategi ini, transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus berakhir dengan menimbulkan kesetiaan pelanggan maka terjadi bisnis ulang.

##### **2. Strategi *unconditional service guarantee***

Pada strategi yang ini memberi jaminan yang sangat istimewa secara garis besar yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Jaminan tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat diciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau

---

<sup>28</sup> Rangkuti. Op. Cit. Hal. 55

jasa dan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### 3. Strategi *superior customer service*

Distrategi ini ditawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan jasa yang superior.

### 4. Strategi penanganan keluhan efektif

Untuk strategi ini, keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan tepat dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kecewa pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan.

### 5. peningkatan kinerja perusahaan

Distrategi ini perusahaan diterapkan peningkatan kualitas jasa secara berkesinambungan dengan cara memberi pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* pada pihak manajemen dan karyawan serta memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam Sistem penilaian.

Menurut Tjiptono, strategi kepuasan dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu<sup>29</sup>:

1. Strategi *ofensif*, yaitu strategi ditambah jumlah pemakai baru (*new usage*), diperluas pasar yang dilayani (*server market*) dan dicari aplikasi produk yang bersangkutan (*new uses*).
  - a) Ditambah jumlah pemakai baru dengan ditarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru,

---

<sup>29</sup> Tjiptono. Op. Cit. Hal. 351

direbut pelanggan pesaing dan menarik kembali mantan pelanggan.

- b) Diperluas pasar yang dilayani yaitu mencerminkan produk/jasa yang ditawarkan sebuah organisasi dan jaringan distribusinya.
  - c) Dicari aplikasi baru produk yang berhubungan dengan demonstrasi atau promosi manfaat sebuah produk/jasa yang sudah ada kepada konsumen baru.
2. Strategi *defensif*, terdiri atas tiga orientasi utama yakni meningkatkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*), meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi produk baru yang bersangkutan.
- a) Menaikkan jumlah serta volume pembeli atau pemakai dilakukan dengan menambah situasi pengguna produk (iklan), menaikkan tingkat konsumsi produk (modifikasi pelayanan), mendorong penggantian produk lebih cepat (fasilitas tambahan kepada konsumen).
  - b) Meningkatkan kepuasan pelanggan dilakukan dengan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
  - c) Mencari aplikasi produk baru yang bersangkutan mewujudkan dengan didemonstrasikan atau dipromosikan manfaat baru sebuah produk/jasa yang telah ada pada konsumen yang sudah dipunyai sejak lama.

Strategi dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada akhirnya perlu diukur sebagai langkah evaluasi. Model pengukurannya pun bermacam-macam.

#### e) **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dauka menyatakan terdapat 3 dimensi untuk

mengukur kepuasan pelanggan secara umum yaitu<sup>30</sup>:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk tersebut. seperti, penempatan nilai yang didapat dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalny dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, proses penyelesaian masalah yang diberikan
3. *Attributes related to Purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga oengaruh reputasi perusahaan.

Untuk ditentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 pengaruh yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu<sup>31</sup>:

1. **Kualitas produk**  
Konsumen mersa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. **Kualitas pelayanan**  
Pada bidang industri jasa, konsumen merasakan puas apabila konsumtif mendapat pelayanan yang baik ataupun sesuai dengan harapan.
3. *Emosional*  
Konsumen merasakan bangga serta mendapat kyakinan

---

<sup>30</sup> Bambang Purwoko. Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 2015; Vol. 07, No. 19. Hal 75-83

<sup>31</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. (Jakarta: Salemba Empat, 2001). Hal. 210

bahwa orang lain akan terkesima pada ia jika menggunakan prodak dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Kepuasan yang didapatkan tidak karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi merasa puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Prodak yang memiliki kualitas tetapi menetapkan harga yang sangat murah memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya

#### 5. Biaya

Konsumen tak ingin mengeluarkan biaya tambahan atau tak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu prodak atau jasa condong merasa puas terhadap prodak atau jasa itu. Berdasarkan teori Kotler menjelaskan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator dari kepuasan konsumen yaitu<sup>32</sup>:

1. *Repurchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Mendapatkan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 2. Sistem Pembayaran

### a) Definisi Sistem Pembayaran

Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berhubungan

---

<sup>32</sup> Kotler. Opcit. Hal. 345

dengan pindahnya sejumlah nilai uang dari satu sisi ke sisi lain. Media menggunakan pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam Undang-Undang Bank Indonesia.

Sebelum menuju ke pengertian dari sistem pembayaran, terlebih dahulu mengenal terminologi dari Sistem pembayaran. Terminologi dari Sistem pembayaran dibagi atas dua yakni “Sistem” dan “pembayaran”. Kata Sistem menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah sekelompok bagian-bagian yang bekerja bersama-sama untuk melakukan suatu maksud. Atau dapat diartikan sebagai cara atau metode yang diatur untuk melakukan sesuatu.

Sedangkan kata “pembayaran” diartikan sebagai perpindahan nilai antara dua belah pihak. Secara sederhana, kedua belah pihak yang dimaksud adalah pihak pembeli dan pihak penjual. Jadi saat bersamaan terjadi perpindahan barang dan jasa.

Sistem pembayaran adalah satu hal penting karena dibentuk khusus yang terjadi dalam produksi dan membantu menciptakan transaksi yang efisien. Hal ini pada akhirnya pun mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan efisien di pasar<sup>33</sup>. Berdasarkan Mishkin, menyatakan secara simple bahwa Sistem pembayaran adalah metode untuk mengatur transaksi dalam perekonomian<sup>34</sup>

Berdasarkan Listfield dan Montes-Negret, sistem pembayaran adalah peraturan, standar, serta instrumen yang

---

<sup>33</sup> Humphrey, D. B. Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements. (The World Bank, Washington, D. C., 2001)

<sup>34</sup> Mishkin, F. S. The Economic of Money Banking, and Financial Markets. Sixth Edition. (Addison Wesley Longman: Columbia University, Columbia., 2001). Hal. 123

digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban<sup>35</sup>.

Pada Undang2 No. 23 tahun 1999 BI pasal 1 poin ke 6 dijelaskan bahwa:

“Sistim Pembayaran ialah suatu sistim yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistim pembayaran harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang masyarakat secara efisien dan aman sehingga dapat menjamin nyaman dalam melakukan setiap transaksi yang dilakukan dalam kegiatan ekonomi. Jadi bank Indonesia sebagai Bank sentral pada dasarnya memiliki kewajiban mengatur dan mengawasi Sistim pembayaran yang berlangsung dalam kegiatan ekonomi masyarakat dengan mewujudkan Sistim yang di inginkan oleh pelaku kegiatan ekonomi.”

Berdasar UU BI No.23/1999, sistim pembayaran ialah suatu Sistim yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna untuk memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Untuk melaksanakan perintah, BI mengarah pada 4 prinsip kebijakan sistim pembayaran, yakni keamanan, efisiensi, kesetaraan akses dan perlindungan konsumen. Aman berarti segala risiko dalam Sistim pembayaran seperti risiko likuiditas, risiko kredit, risiko fraud harus dapat dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggaraan Sistim pembayaran. Prinsip efisiensi menekankan bahwa

---

<sup>35</sup>Listfield, R. dan F. Montes-Negret. “Modernizing Payment System in Emerging Economies”. World Bank Policy Research Working Paper, 1994.



penyelenggaraan Sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatnya skala ekonomi. Kemudian prinsip kesetaraan akses yang mengandung arti bahwa BI tidak menginginkan adanya praktek monopoli pada penyelenggaraan suatu Sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk. Terakhir adalah kewajiban seluruh penyelenggara Sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen. Sementara itu dalam kaitannya sebagai lembaga yang melakukan pagedaran uang, kelancaran Sistem pembayaran diejawantahkan dengan terjaganya jumlah uang tunai yang beredar di masyarakat dan dalam kondisi yang layak edar atau biasa disebut *clean money policy*.

Sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Sistem keuangan dan Sistem perbankan suatu Negara. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak, fasilitas operasional dan mekanisme teknik yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran. Pada umumnya, sistem pembayaran dibagi menjadi 2 jenis yaitu Sistem pembayaran bernilai besar ( *Large Value Payment System* ) dan Sistem pembayaran retail ( *Retail Payment System* )<sup>36</sup>. (Untoro,2014)

Berdasarkan beberapa pendefinisian Sistem pembayaran diatas, dapat dikatakan bahwa Sistem keuangan yang mendukung transfer dana dari pemasok (penabung) ke pengguna (peminjam), dan dari pembayar ke penerima pembayaran, biasanya melalui pertukaran debit dan kredit antar lembaga keuangan. Ini terdiri dari mekanisme berbasis kertas untuk menangani cek dan draft, dan mekanisme tanpa kertas (seperti transfer dana elektronik) untuk menangani transaksi perdagangan elektronik. Disebut juga mekanisme pembayaran.

---

<sup>36</sup> Joko Untoro. Ekonomi. (Jakarta: Kawah Media, 2010).Hal. 67

## b) Jenis Transaksi Keuangan

### 1. Transaksi Tunai

Transaksi tunai ialah transaksi yang digunakan dengan alat transaksi seperti uang kartal (uang kertas dan logam). Bank Indonesia sebagai bank pusat mempunyai hak tunggal untuk mengeluarkan uang kartal yang difasilitasi transaksi tunai untuk masyarakat. Dalam menjalankan kewenangan tunggalnya di bidang transaksi tunai, Bank Indonesia telah membuat misi yang menjadi arah dari setiap kebijakan pagedaran uang.

Bentuk misi yang dimaksud ialah memenuhi kebutuhan uang rupiah di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup, jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu dan dalam kondisi yang layak edar. Bentuk rumus misi ini diartikan dalam kegiatan dengan dukungan sarana maupun prasarana yang dibutuhkan. Seterusnya, misi dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Tiap uang yang dicetak diharapkan bisa dipermudah kelancaran transaksi pembayaran tunai, bisa menerima dan mempercayai oleh masyarakat. Untuk memenuhinya maka uang perlu dimiliki beberapa ciri, yaitu gampang dipakai dan nyaman (*user friendly*), tahan lama (*durable*), gampang dikenali (*easily recognized*) dan sulit dipalsukan (*secure against counterfeiting*).
- b) Bank Indonesia berupaya menyediakan jumlah uang tunai untuk rakyat secara cukup dengan memperhatikan kesesuaian macam pecahannya.
- c) Perlu mengupayakan tersedianya kelembagaan pendukung diwujudkan terciptanya kelancaran arus uang tunai yang layak edar, baik secara daerah maupun nasional (BI, 2006)

### 2. Transaksi Non Tunai

Tunai transaksi non tunai ialah perwujudan dari Sistem Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) yang dilayani oleh sistem perbankan. Dunia perbankan secara tidak langsung

menciptakan perubahan teknologi baru dalam sistem pembayaran. Indonesia disambut baik kehadiran sistem pembayaran baru yang diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini terlihat dari banyaknya fasilitas sistem transaksi non tunai yang dikeluarkan oleh pihak bank. Sistem pembayaran non tunai diharapkan dapat membawa dampak positif antara lain:

- a) Beralihnya masyarakat terhadap transaksi non tunai, dapat mempermudah biaya untuk kebutuhan pencetakan uang tunai.
- b) Seiring dengan kemudahan bertransaksi maka meningkatnya perekonomian melalui *velocity of moneypun* akan terjadi. Hingga saat ini masyarakat Indonesia masih banyak yang belum memiliki akses terhadap Sistem pembayaran non tunai dan bahkan banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal berbagai instrument pembayaran non tunai yang telah beredar.

### c) Indikator Sistem Pembayaran

Apakah itu Sistem Pembayaran? Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk dilaksanakan pemindahan dana guna memenuhi satu kewajiban yang timbul dari satu kegiatan ekonomi. Jadi, apa saja komponen dari SP? Tentunya harus ada alat pembayaran, ada mekanisme kelirng hingga penyelesaian akhir (*settlement*). Selain hal itu juga ada komponen lain seperti lembaga yang terlibat dalam menyelenggarakan Sistem pembayaran. Dalam hal ini adalah bank, lembaga keuangan selain bank, lembaga bukan bank penyelenggara transfer dana, perusahaan switching bahkan hingga bank sentral (lihat Perkembangan).

Dimensi Sistem pembayaran dilihat dari macam sistem pembayaran. Pada buku sistem pembayaran (2011: 81- 85). Macam sistem pembayaran dapat diaplikasikan sebagai berikut:

### 1. *Retail Payment* (pembayaran dalam jumlah kecil)

Kas kecil (*Petty Cash*) adalah sejumlah dana yang dibentuk khusus untuk pengeluaran yang bersifat rutin dan relatif kecil jumlahnya. Kas kecil digunakan untuk mendanai pengeluaran-pengeluaran pimpinan yang jumlahnya relatif kecil seperti dana *entertain* klien atau rekan kerja pimpinan, dana konsumsi untuk kepentingan rapat, dan lain sebagainya.

Sistimpembayaran digunakan pada memproses transaksi ekonomi dengan nilai kecil yang digunakan khusus untuk pembayaran tanpa menggunakan sedikit uang. Macam alat *retail payment* yang dikenal saat ini adalah: ATM, menggunakan *payment cards*, *E-mony*, *digital mony*.

### 2. *Batch System* (sekumpulan Sistim)

Sistim yang dilakukan oleh pembaca data dari instrumen berdasarkan kertas selanjutnya diproses keseluruhan *batches* dari instrumen berdasarkan kertas secara elektro. Pembayaran yang dilakukan melalui Sistim ini, termasuk didalamnya adalah instrumen cek dan credit remittance (dan bentuk instrumen lainnya).

### 3. *Wholesale Payment* (pembayaran grosir)

Pembayaran grosir adalah pemrosesan transaksi khusus yang dinilai besar dan bersifat penting muncul dari transaksi *treasurying* (perbendaharaan), *deal* (perjanjian atau transaksi), *trading financement* (pembiayaan perdagangan) serta oprasi lainnya di bank-bank yang tersentralisasi. Faktor utama yang membedakan Sistim ini dari penilayan pembayarannya adalah bahwa setiap pembayaran diproses secara individual. Karena Wholesale Payment system dapat mengurangi tingkay systemic risk yang mungkin timbul. Bank Indonesia bermksud mengembangkan dan memantau perkembangan Sistim ini.

### 4. *Payment versus Payment*

Sistim pembayaran di Indonesia ada dua yaitu; Sistim pembayaran tunai dan non tunai. Adapun Sistim pembayaran tunai merupakan sistim pembayaran yang umum dilaksanakan

di Indonesia. Pembyaran tuani lebih bnyak digunakan uang kartal baik kertas dan logam sebagai alat pembayaran. Di Indonesia, uang kartal sangat berperan dalam pembayaran khususnya untuk transaksi-transaksi kecil.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono “Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Dengan kata lain, hipotesis adalah taksiran sementara terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel.” Adapun hipotesis penelitian ialah berikut<sup>37</sup>

- Ho: Variable X (kepuasan konsumen) gak ada perbedaan variable Y (Sistim pembayaran).
- Ha: Variable X (kepuasan konsumen) ada perbedaan variabel Y (Sistim pembayaran).

---

<sup>37</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung, 2014). Hal. 93

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Sebelum dibahas metode penelitian dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai methodology penelitian. Hal ini dilakukan agar pembahasan tentang metodologi penelitian betul-betul sesuai dengan persepsi yang ada.

Metodologi merupakan cara yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan, maka untuk itu diperlukan adanya suatu metode yang tepat dan benar, sehingga dengan demikian data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Pada dasarnya setiap manusia memerlukan suatu teknik tertentu. Hal ini dimaksud untuk memudahkan di dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sutrisno Hadi, MA yang pendapatnya penulis ambil dari Cholil Narbuko dan H. Abu Achmadi mendefinisikan penelitian merupakan “usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan”<sup>38</sup> yang mana usaha tersebut dilakukan dengan memakai metode ilmiah.

Seperti penjeasan di atas, kelakuan penelitian ialah suatu kegiatan objektif dalam usaha menemukan dan mengembangkan serta menguji ilmu pengetahuan, didasarkan atas prinsip, teori yang tersusun secara sistimatis sedangkan metode ilmiah digunakan lebih mementingkan berpikir induktif deduktif di dalam memecahkan suatu masalah.

Pendapat demikian, diambilkan makna bahwa metodologi penelitian adalah suatu penelitian untuk menguji kebenaran pengetahuan dimana pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan ilmiah, sehingga dengan demikian penelitian akan dapat mengungkapkan persoalan yang terdapat dalam objek (lapangan) penelitian. Pada taraf berikutnya akan dicarikan jalan keluar dari masalah tersebut.

---

<sup>38</sup> Cholil Narbuko dan H. Abu Achmadi. Metodologi Penelitian. (Jakarta : Bumi Aksara, 2003) hlm., 2.

Sementara itu Cholid Narkubo dan H. Abu Achmadi menjelaskan lebih luas lagi tentang pengertian metodologi penelitian adalah “ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahap-tahap yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan”.<sup>39</sup>

Dalam metode penelitian peneliti membahas beberapa sub pokok, yaitu: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel dan Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data, dan Teknik Analisis Data.

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan digunakan di penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Berdasar Sugiyono yaitu penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”<sup>40</sup>. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan ditampilkan hasilnya”<sup>41</sup>.

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa pada setiap penelitian memerlukan teknik atau prosedur tertentu yang digunakan dalam memecahkan permasalahan secara Sistematis. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif sebagai teknik atau

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid. Hal. 8

<sup>41</sup> Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013). Hal. 11

prosedur untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa metodologi kuantitatif merupakan peneliti yang analisa data akhir dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika. Metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti pengaruh Sistem pembayaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Bikru Zam Zam Wisata.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif (analitik). Metode *survey* terdiri dari 2 jenis, yaitu deskripsi dan eksplanasi (analisis). Dan penelitian ini termasuk dalam penelitian *survey* eksplanasi (analisis) acam survei ini dipakai jika periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apakah yang dipengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidakhanya sekedar digambark tentang fenom yang terjadi tapi telah mencoba dijelaskan mengapa fenom itu terjadi dan apa pengaruhnya<sup>42</sup>. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Bikru Zam-Zam Wisata yang beralamat di Jln. Kamal-Kalianget, Gili Timur, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan Jawa Timur 69162.

## **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi ialah daerah umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang

---

<sup>42</sup> Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008). Hal. 69



ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>43</sup>. Populasi merupakan semua subyek penelitian Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT Bikru Zam-Zam Wisata yang berjumlah 200 orang (per tanggal 30 Desember 2018).

## 2. Sampel Penelitian

Penelitian sosial, peneliti tak harus meneliti semua objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini menyebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu atau tenaga. Sayangnya peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan ciri suatu objek atau fenom hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenom tersebut. Sebagian besar dari keseluruhan objek atau fenom yang diamati inilah yang disebut sampel<sup>44</sup>.

Makna sampel ialah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. apabila populasi cukup besar, peneliti tak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan juga tenaga yang dibutuhkan, maka sampel yang diambil dari populasi peneliti dapat digunakan itu<sup>45</sup>. Penulis mengambil sampel yang digunakan oleh dalam penelitian ini adalah metode secara Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sumber datanya adalah orang yang ahli makanan<sup>46</sup>.

Menentukan sampel dipenelitian ini menggunakan rumus

---

<sup>43</sup> Sugiono, Op. Cit. Hal. 117

<sup>44</sup> Ibid. Hal. 149

<sup>45</sup> Sugioyono, Hal. 116

<sup>46</sup> Sugioyono, Hal. 122

Slovin, karena jumlah populasi yang digunakan telah diketahui. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut<sup>47</sup>.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Margin of error

Melalui rumus diatas dapat diketahui bahwa :

N : 200

e : 10% (0,1)

$n = 200 / 1 + 200 (0,1)^2$

$n = 200 / 2,01$

$n = 99,5$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin* di atas, didapatkan hasil bahwa dari populasi sebesar 200 orang, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel adalah 99,5 maka akan digenapkan 100 orang. Dimana jumlah sampel tersebut akan dibagi menjadi dua, yaitu konsumen yang melakukan pembayaran secara kredit dan konsumen yang melakukan pembayaran secara non-kredit.

### 3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih dalam penelitian adalah jenis *purposive sampling* yaitu masyarakat Kabupaten Bangkalan yang menjadi konsumen PT Bikru Zam-Zam Wisata.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Kriyantono, Hal. 164

Masyarakat kabupaten Bangkalan.

- a) Masyarakat yang menjadi konsumen PT Bikru Zam-Zam Wisata
- b) Masyarakat yang telah menjadi konsumen PT Bikru Zam-Zam Wisata minimal 2 tahun.
- c) Konsumen yang aktif melakukan transaksi pembayaran di PT Bikru Zam-Zam Wisata

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Sedangkan definisi operasional adalah salah satu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel<sup>48</sup>.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan menunjukkan pemenuhan yang diperoleh pelanggan dari melakukan bisnis dengan perusahaan. Dengan kata lain, betapa bahagiannya pelanggan dengan transaksi mereka dan pengalaman keseluruhan dengan perusahaan.	1. <i>Attributes Related to Product</i>	Skala Linkert
		2. <i>Attributes related to service</i>	
		3. <i>Attributes related to purchase</i>	
Sistim Pembayaran	Sistim pembayaran terdiri dari instrumen, prosedur perbankan,	1. <i>Retail Payment</i>	Skala Linkert

<sup>48</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha.. Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. (Yogyakarta : C.V andi offset, 2013) Hal. 133-134

dan biasanya Sistem transfer dana antar bank yang menjamin dan memfasilitasi peredaran uang. Intinya, ini memfasilitasi perusahaan, bisnis, dan konsumen untuk saling mentransfer dana.	2. <i>Batch Systems</i>	
	3. <i>Wholesale Payment</i>	
	4. <i>Payment Versus Payment</i>	

## E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur ialah data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui survei yang dikumpulkan. Menggunakan kuisisioner adalah alasan karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas<sup>49</sup>.

Beberapa macam angket atau kuesioner: angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka ialah apabila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternative jawaban yang diberikan periset. Sedangkan angket tertutup adalah suatu angket dimana responden telah memberikan alternative jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda (x) atau tanda (v)<sup>50</sup>.

Peneliti menggunakan angket tertutup dan angket terbuka guna memperoleh informasi jelas dan akurat. Mengukur kuesionir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan sekala Likert. Sekala Likert adalah sekala berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut<sup>51</sup>.

Tabel 3.1 Penskoran Menggunakan Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
----	--------	------------	------

<sup>49</sup> Sugiyono, Hal. 123

<sup>50</sup> Kriyantono, Hal. 64

<sup>51</sup> Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). Hal. 48

1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

Baiknya menggunakan sekala linkert ialah sederhana untuk membuat kemudian cenderung dihasilkan sekala yang sangat baik, dan mudah dibaca atau dipahami, dan dilengkapi oleh responden. Sekor yang dihasilkan oleh sekala linkert memiliki nilai 0.92% atau 92% terhadap jawaban konsumen sehingga sangat representatif terhadap apa yang konsumen anggap<sup>52</sup>.

## **F. Teknik Validitas Insterumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut<sup>53</sup>. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur<sup>54</sup>.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa validitas adalah ukuran yang memperlihatkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner. Dimana, sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut dengan tepat, secara benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Kriyantono, Hal. 143

<sup>54</sup> Sugiyono, Hal. 168

apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* >  $r$  tabel pada  $df = n - 2$  dan 0,03 maka indikator dikatakan valid. Hal ini diungkapkan oleh Azwar (2009: 103) yang menjelaskan bahwa “instrumen penelitian yang berupa kuesioner dikatakan valid jika hasil perhitungan berada dalam koefisien berkisar antara 0.30 sampai 0.50”. Sedangkan menurut Sugiyono menjelaskan bahwa “kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung berada paling kecil 0.30”<sup>55</sup>.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu<sup>56</sup>. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Berdasarkan beberapa pengertian uji reliabilitas diatas, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah tes dikatakan realibel, apabila tes tersebut mempunyai atau dapat memberikan hasil yang tetap dan padat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Pertanyaan yang dikatakan nyata apabila memiliki nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Maka pengujian reliabilitas instrumen disuatu penelitian dilakukan karena kedalaman instrumen berhubungan pada taraf kepercayaan terhadap instrumen tersebut.” Berdasar penjelasan tersebut, maka dikatan nilai variable penelitian yang reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan lebih dari 0,6<sup>57</sup>.

Dipenelitian ini, menggunakan penguji reliabilitas

---

<sup>55</sup> Sugiyono. Hal. 330

<sup>56</sup> Ghozali, Op. Cit. Hal. 160

<sup>57</sup> Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2007). Hal. 92

kuesioner dengan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Agar mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Jika koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Jikalau koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, menggunakan dua teknik analisis data yang sesuai untuk mengetahui hasilnya. Teknik analisis data menggunakan:

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Dalam analisis ini menggunakan presentase. Angket yang telah di berikan ke responden di presentasekan untuk mengukur jawaban responden melalui angket tersebut. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

### **2. Uji Regresi Linier Sederhana**

Dalam analisis penelitian ini ini terdapat rumus untuk melakukan uji regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y= variabel tidak bebas (Sistim pembayaran)
- X= variabel bebas (Kepuasan konsumen)
- a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0
- b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variable

### 3. Uji Komparasi

Penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial dimana menurut Burhan S (2004: 9) bahwa statistik inferensial atau statistik induktif adalah statistik yang berkaitan dengan analisis data (sampel) yang kemudian dilanjutkan dengan menarik kesimpulan (inferensi) yang digeneralisasikan pada seluruh subjek tempat data itu diambil (populasi). Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif berupa studi komparasi.<sup>58</sup>

Tehnik analisis komparasional adalah salah satu tehnik analisis kuantitatif atau salah satu tehnik analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya perbedaan antar variabel yang sedang diteliti. Jika perbedaan itu memang ada, apakah perbedaan itu merupakan perbedaan yang berarti signifikan, atautkah bahwa perbedaan itu hanyalah secara kebetulan saja (by chance).

Uji komparasi yang digunakan dalam pengujian ini adalah *independent sample t Test*. Alasan pemilihan alat uji ini karena t Test merupakan suatu uji dari keseimbangan dua

---

<sup>58</sup> Bugin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004). Hal. 11

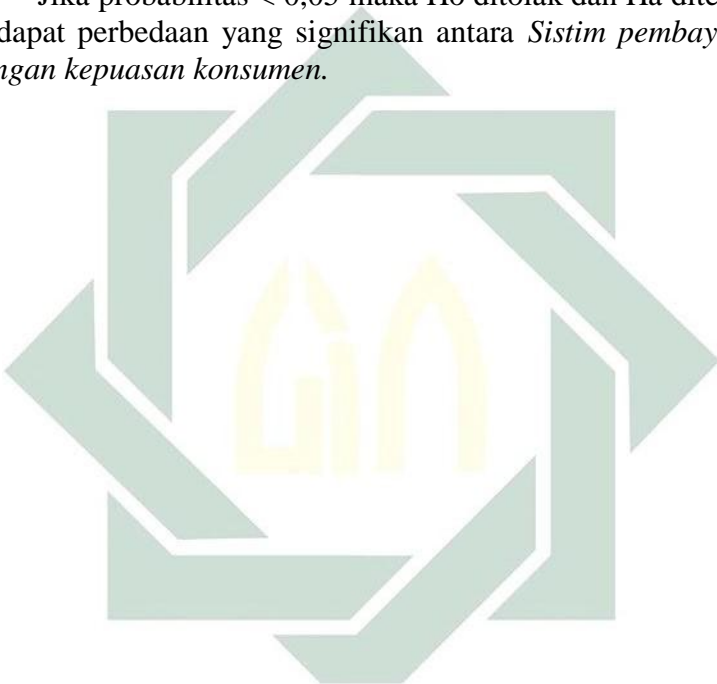


distribusi populasi. Uji t Test ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji beda t Test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan Standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel menggunakan SPSS.

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *Sistim pembayaran dengan kepuasan konsumen*.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat perbedaan yang signifikan antara *Sistim pembayaran dengan kepuasan konsumen*.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Bikru Zam-Zam Wisata merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang Tour dan Travel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1998 dengan nama PT Bikru Zam-Zam Wisata. Produk jasa Munatour meliputi program Umrah plus dan reguler, Haji khusus VVIP, Visa Umrah, Tour Domestik dan Internasional, Tiket Domestik dan Internasional, Reservasi Hotel dan Pengurusan Dokumen perjalanan.

PT Bikru Zam-Zam Wisata memiliki 3 (tiga) poin yang menjadi kelebihan utama kami yaitu Pertama: Berhaji dan Berumrah sesuai sunnah Rasulullah Saw. Dengan komitmen ini, setiap keberangkatan jamaah umrah dan haji PT Bikru Zam-Zam Wisata akan selalu didampingi oleh ustadz pembimbing ibadah yang berpengalaman. Kedua: Pengalaman lebih dari 15 tahun. ini menjadi modal kuat untuk selalu melayani dan membimbing jamaah dalam beribadah umrah dan haji. Ketiga: Menyediakan layanan fasilitas yang berkualitas. PT Bikru Zam-Zam Wisata selalu memberikan fasilitas Maskapai yang berlisensi IATA seperti Saudia Airlines, Garuda Indonesia, Emirates Airlines dll. Hotel berbintang yang relatif dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Telah dipercaya menjadi partner terbaik dengan Hotel Movenpick dan Muassasah Shaayer For Hajj & Umrah Services.

Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan jamaah secara aman dan profesional, saat ini PT Bikru Zam-Zam Wisata telah mengantongi izin resmi dari pemerintah melalui Kementerian Pariwisata, izin Haji Khusus dan Umrah dari Kementerian Agama. Selain itu perusahaan juga tergabung dalam komunitas organisasi Internasional yaitu IATA, organisasi travel nasional yaitu Asita dan komunitas

penyelenggara umrah dan haji khusus yaitu ASPHURINDO

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan perjalanan umrah melalui PT Bikru Zam-Zam Wisata sebanyak 100 responden. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan . Penggolongan yang dilakukan terhadap konsumen bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan pada bagian berikut :

### 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini pada tabel 4.1 akan ditampilkan jenis kelamin konsumen yang melakukan perjalanan umrah PT Bikru Zam-Zam Wisata yang dijadikan responden pada penelitian ini.

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – laki	63	63%
2.	Perempuan	37	37%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah,2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden Laki-laki sebanyak 63 orang atau 63%, sedangkan responden perempuan sebesar 37 orang atau 37%. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden atau konsumen terbanyak yang melakukan transaksi

adalah Laki-laki.

## 2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada Tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia konsumen yang melakukan perjalanan umrah melalui PT Bikru Zam-Zam Wisata yang dijadikan responden.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	24-34 tahun	25	25 %
2.	35-45 tahun	37	37 %
3.	46-56 tahun	22	22 %
4.	≥57 tahun	16	16 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa umur responden yang menempati prosentase tertinggi adalah umur antara 35 tahun – 45 tahun, yaitu sebanyak 37 responden atau 37 persen . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah berusia dewasa yang kemungkinan sudah berkeluarga.

## 3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan formal dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian, sehingga kemungkinan semakin tinggi pendidikan formal yang pernah diikuti oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk mengenal lebih banyak produk. Dibawah ini gambaran umum responden berdasarkan pendidikan tersaji pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	21	21%
Sarjana/ Pascasarjana	79	79%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tabel 4.3 sebanyak 21 orang atau 21% responden merupakan lulusan sekolah menengah atas (SMA) / SLTA dan sebanyak 79 orang atau 79% responden merupakan lulusan Sarjana/ Pascasarjana.

#### 4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan mempunyai kaitan yang sangat erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan erat dengan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pekerjaan seseorang akan membentuk pola perilaku tertentu sehingga dapat mempengaruhi tingkat standart kepuasan seseorang. Gambaran tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	39	39%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	26	26%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.4 hampir sebagian besar responden berstatus sebagai Pegawai Negeri yaitu sebanyak 39 orang atau 39% lalu 35 orang responden atau 35% adalah

Pegawai Swasta dan sisanya 26 orang atau 26% responden adalah Wiraswasta. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa PT Bikru Zam-Zam Wisata didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS).

#### 5. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan responden dapat mempengaruhi pembelian suatu produk. Semakin tinggi penghasilan perbulan maka akan memungkinkan responden untuk membeli produk yang berkualitas dan bermanfaat. Berikut deskripsi tentang tingkat penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 ini:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan/ bulan(Rp)	Jumlah	Persentase (%)
≤5.000.000	11	11
5.001.000-8.000.000	20	20
8.001.000- 10.000.000	32	32
≥10.001.000	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan  $\leq 5.000.000$  sebanyak 11 orang atau 11 % responden dengan penghasilan 5.001.000-8.000.000. Sebanyak 20 orang atau 20%. Sebanyak 32 orang atau 32% responden memiliki penghasilan 8.001.000-10.000.000 dan sebanyak 37 orang atau 37 % responden memiliki penghasilan  $\geq 10.001.000$  perbulan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang menjadi konsumen PT Bikru Zam-Zam Wisata adalah responden yang memiliki penghasilan perbulan rata-rata diatas 10.001.000.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5)) / 5$$

Dimana ;

F<sub>1</sub> adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F<sub>2</sub> adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F<sub>3</sub> adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F<sub>4</sub> adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F<sub>5</sub> adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

Rentang jawaban pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) (Ferdinand, 2006). Adapun rentang pembagian kategori nilai yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indeks 20,00 – 46,67 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 46,67 – 73,33 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 73,33 – 100 = interpretasi Tinggi

## 1. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indeks variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan (sesuai dengan indikator pada Tabel 3.1). Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6  
Distribusi Jawaban Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
Y1.1	25	4	2	46	23	338	67.6	Sedang
Y1.2	30	1	19	22	28	317	63.4	Sedang
Y1.3	3	23	12	22	33	338	67.6	Sedang
Rata-Rata						331	66.2	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Untuk mengetahui pendapat para responden, dapat dilihat pada tabel 4.6.1 yang merupakan hasil dari pertanyaan terbuka, berikut tabel 4.6.1.

Tabel 4.6.1  
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian – Kepuasan Konsumen
Attribute related to product	67.6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk PT Bikru Zam-Zam wisata terjamin</li> <li>2. Produk yang ditawarkan memuaskan konsumen</li> <li>3. Produk PT Bikru Zam-Zam wisata sesuai dengan yang dipromosikan</li> </ol>
Attribute related to service	63.4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Bikru Zam-Zam wisata memberikan pelayanan yang baik</li> <li>2. PT Bikru Zam-Zam wisata memberikan akomodasi perjalan</li> </ol>



		yang memuaskan 3. PT Bikru Zam-Zam wisata memberikan pelayanan yang tanggap
Attribute related to purchase	67,6	1. Saya tertarik menggunakan jasa PT Bikru Zam-Zam Wisata karena reputasi yang bagus 2. PT Bikru Zam-Zam Wisata memberikan perjalanan wisata yang aman dan nyaman 3. Para karyawan PT Bikru Zam-Zam Wisata bekerja dengan profesional

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan tabel 4.6 diketahui bahwa kepuasan konsumen menunjukkan kondisi yang masuk dalam kategori sedang sehingga konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan oleh PT Bikru Zam-Zam Wisata. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 66,2%. kondisi yang demikian mencerminkan bahwa item-item yang berhubungan dengan kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Sehingga kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan jasa perjalanan wisata yang ditawarkan oleh PT Bikru Zam-Zam Wisata.

Pada item pertama yaitu berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh PT Bikru Zam-Zam Wisata menunjukkan rata-rata indeks yang didapatkan sebesar 67,6%. nilai tersebut menunjukkan daya ingat konsumen terhadap produk PT Bikru Zam-Zam Wisata sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengingat produk yang melekat pada PT Bikru Zam-Zam Wisata.

Item kedua yaitu berkaitan dengan persepsi dan reputasi jasa yang diberikan oleh karyawan PT Bikru Zam-Zam Wisata memiliki nilai indeks sebesar 63.4%. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan persepsi dan reputasi PT Bikru Zam-Zam Wisata sedang. Kondisi demikian

mencerminkan bahwa PT Bikru Zam-Zam Wisata memiliki persepsi dan reputasi yang cukup baik sebagai bagian dari kepuasan konsumen.

Item ketiga berkaitan dengan memiliki bagian yang mudah diingat oleh konsumen dalam melakukan pembelian dengan skor indeks yang didapatkan adalah 67.7%. Angka ini menunjukkan bahwa item ketiga masuk dalam kategori sedang. Kondisi seperti ini mencerminkan bahwa PT Bikru Zam-Zam Wisata memiliki bagian yang memudahkan diingat oleh konsumen sehingga melekat sebagai kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT Bikru Zam-Zam Wisata.

## 2. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Sistim Pembayaran (X)

Indeks variabel Sistim pembayaran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan (sesuai dengan indikator yang terdapat pada Tabel 3.1). Hasil jawaban dan analisis indek skor jawaban terhadap variabel Sistim pembayaran ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7  
Distribusi Jawaban Sistim Pembayaran

Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
X.1	5	30	12	20	33	346	69.2	Sedang
X.2	10	29	17	20	34	369	73.8	Tinggi
X.3	10	20	7	26	33	340	68	Sedang
X.4	5	17	20	36	22	353	70.6	Sedang
Rata-Rata						352	70.4	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengetahui pendapat para responden, dapat dilihat pada tabel 4.7.1 yang merupakan hasil dari pertanyaan terbuka, berikut tabel 4.7.1.

Tabel 4.7.1  
Analisis Deskriptif Variabel Sistim Pembayaran

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian – Sistim Pembayaran
Retail payment	69.2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan pembyaran melalui ATM</li> <li>2. Pembayaran saya lakukan melalui <i>credit card</i></li> <li>3. Untuk pembayaran dalam jumlah kecil saya menggunakan e-money</li> </ol>
Batch systems	73.8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembayaran saya lakukan menggunakan cek</li> <li>2. saya lebih merasa aman melakukan pembayaran menggunakan paper based di bank</li> </ol>
Wholesale payment	68	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa aman ketika melakukan Sistim pemayaran langsung ke bank-bank</li> <li>2. Saya sangat memperhatikan resiko dalam Sistim pembayaran</li> </ol>
Payment versus payment	70.6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembayatan transaksi saya lakukan melalui cara tunai</li> <li>2. Saya tidak suka melakukan pembayaran secara non tunai</li> </ol>

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan tabel 4.7 diketahui bahwa Sistim pembayaran menunjukkan kondisi yang masuk dalam kategori sedang sehingga konsumen dapat menerima Sistim pembayaran yang ditawarkan oleh PT Bikru Zam-Zam Wisata. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 70.4%. Kondisi yang demikian mencerminkan bahwa item-item yang berhubungan dengan Sistim pembayaran dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Sehingga Sistim pembayaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada item pertama yaitu berkaitan dengan Sistim pembayaran melalui media atm atau kartu kredit mendapatkan nilai indeks sebesar 69.2. Nilai ini memasukan item pertama ke

dalam kategori sedang. Item kedua adalah Sistem pembayaran menggunakan Sistem perbankan mendapatkan nilai indeks sebesar 73.8%. Angka ini menunjukkan bahwa *batch systems* berkaitan dengan Sistem pembayaran masuk dalam kategori sedang.

Item ketiga adalah *wholesale payment* mendapatkan nilai indeks sebesar 68%. angka ini membuat item ketiga masuk dalam kategori sedang. Item ke-empat berkaitan dengan *payment versus payment* mendapatkan nilai sebesar 70.6 sehingga mengkategorikan item ini dalam kategori sedang.

## **D. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Kriyantono, 2008). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa validitas adalah ukuran yang memperlihatkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner. Dimana, sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut dengan tepat, secara benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Pearson Correlation*  $> r$  tabel pada  $df = n - 2$  ( $df = 100 - 2 = 98$ ,  $r$  tabel = 0,1654) maka indikator dikatakan valid. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan nilai validitas instrumen penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden. Berikut

hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti melalui SPSS.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)			
Item-1	0,1654	0.979	Valid
Item-2	0,1654	0.939	Valid
Item-3	0,1654	0.986	Valid
Item-4	0,1654	0.968	Valid
Item-5	0,1654	0.967	Valid
Item-6	0,1654	0.962	Valid
Item-7	0,1654	0.856	Valid
Item-8	0,1654	0.925	Valid
Item-9	0,1654	0.926	Valid
Sistim Pembayaran (X)			
Item-1	0,1654	0.968	Valid
Item-2	0,1654	0.919	Valid
Item-3	0,1654	0.975	Valid
Item-4	0,1654	0.960	Valid
Item-5	0,1654	0.903	Valid
Item-6	0,1654	0.931	Valid
Item-7	0,1654	0.901	Valid
Item-8	0,1654	0.971	Valid
Item-9	0,1654	0.934	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas variabel penelitian yaitu yang menunjukkan hasil *Pearson Correlation* yang positif. Dimana semua nilai *Pearson Correlation* item kuesioner berada diatas taraf signifikan 0,1654 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:160).

Menurut Sujianto (2007:92), menyatakan bahwa “Kuesioner yang dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena kedalaman instrument berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrument tersebut.” Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan nilai variabel penelitian yang reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan lebih dari 0,6.

Dalam penelitian ini, adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen			
	- Indikator Y <sub>1</sub>	0.6	0.601	Reliabel
	- Indikator Y <sub>2</sub>	0.6	0.887	Reliabel
	- Indikator Y <sub>3</sub>	0.6	0.859	Reliabel
	<b>Total Y</b>	0.6	0.728	Reliabel
2	Sistim Pembayaran			
	- Indikator X <sub>1</sub>	0.6	0.651	Reliabel
	- Indikator X <sub>2</sub>	0.6	0.790	Reliabel
	- Indikator X <sub>3</sub>	0.6	0.617	Reliabel
	- Indikator X <sub>4</sub>	0.6	0.761	Reliabel

	<b>Total X</b>	0.6	0.887	Reliabel
--	----------------	-----	-------	----------

Tabel 4.11 adalah hasil uji reliabilitas variabel penelitian yang menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* yang positif. Peneliti menyimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien Alpha 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian pada kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

## E. Analisis Data Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari N adalah jumlah data, nilai minimum dan maksimum, nilai mean, dan standar deviasi. Secara ringkas hasil analisis deskriptif disajikan dalam tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	6	15	12.05	2.066
Sistim Pembayaran	100	6	15	12.15	2.293
Valid (listwise)	N 100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai minimum kepuasan konsumen adalah 6 dan nilai tertinggi adalah 15. Selain itu, nilai *mean* variable kepuasn konsumen sebesar 12.05 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.066. Dari angka

tersebut terlihat nilai mean lebih besar dari pada nilai standar deviasi. Artinya pada variabel kepuasan konsumen, data responden termasuk dalam data sebaran yang kecil atau sebaran yang baik.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai minimum Sistim pembayaran adalah 6 dan nilai tertinggi adalah 15. Selain itu, nilai *mean* variable persepsi harga sebesar 12.15 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.293. Dari angka tersebut terlihat nilai mean lebih besar dari pada nilai standar deviasi. Artinya pada variable Sistim pembayaran, data responden termasuk dalam data sebaran yang kecil atau sebaran yang baik.

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda pada variable kepuasan konsumen terhadap Sistim pembayaran. Pada pengujian ini, data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data responden yang melakukan pembayaran secara tunai dan non tunai (kredit). Hasil dari pengujian regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

### a. Analisis Regresi Sederhana Responden Tunai

Tabel 4.11

Uji Regresi Linear Berganda Pada Responden Tunai

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.405	.854		-5.157	.000
	Sistim	.505	.120	.390	4.192	.000



	pembayaran					
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = -4.405 + 0.550X$$

Nilai kontanta yang didapatkan adalah -4.405, hal ini menunjukkan bila variable Sistim pembayaran produk bernilai nol. Maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebear -4.405. Sedangkan pada variabel Sistim pembayaran bernilai 0.550, artinya nilai kepuasan konsumen menambah 0.550 keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.

### b. Analisis Regresi Sederhana Non Tunai

Tabel 4.11

Uji Regresi Linear Berganda Pada Responden Non Tunai

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.012	.782		-5.001	.001
	Sistim pembayaran	.302	.134	.375	3.872	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sederhana untuk responden yang membayar secara non tunai sebagai berikut :

$$Y = -4.012 + 0.302X$$

Nilai kontanta yang didapatkan adalah 4.012, hal ini menunjukkan bila variable Sistim pembayaran produk bernilai nol. Maka kepuasan konsumen yang melakukan pembayaran non tunai akan mengalami penurunan sebear -4.012. Sedangkan pada variabel Sistim pembayaran bernilai 0.302,

artinya nilai kepuasan konsumen menambah 0.302 keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.

### 3. Uji Komparasi t test

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah *dependent sample t Test*. Alasan pemilihan alat uji ini karena t Test merupakan suatu uji dari keseimbangan dua distribusi populasi. Uji t Test ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti menggunakan SPSS dengan hasil berikut:

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 TUNAI	3.6800	100	1.50340	.15034
KREDIT	7.0100	100	1.01000	.10100

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 TUNAI & KREDIT	100	-.337	.001

#### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 TUNAI - KREDIT	-3.33000	2.07464	.20746	-3.74165	-2.91835	-16.051	99	.000

Dari hasil t tes dinyatakan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat perbedaan yang signifikan antara *Sistim pembayaran dengan kepuasan konsumen*

## **F. Pembahasan**

Penelitian ini **untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen di tinjau dari sistem pembayaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Bikru Zam Zam Wisata Kabupaten Bangkalan.**

Hasil penemuan pada pembayaran tunai terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai konstanta yang didapatkan adalah -4.405, hal ini menunjukkan bila variabel Sistem pembayaran produk bernilai nol. Maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -4.405. Sedangkan pada variabel Sistem pembayaran bernilai 0.550, artinya nilai kepuasan konsumen menambah 0.550 keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.

Sedangkan pada pembayaran non tunai terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai konstanta yang didapatkan adalah 4.012, hal ini menunjukkan bila variabel sistem pembayaran produk bernilai nol. Maka kepuasan konsumen yang melakukan pembayaran non tunai akan mengalami penurunan sebesar -4.012. Sedangkan pada variabel Sistem pembayaran bernilai 0.302, artinya nilai kepuasan konsumen menambah 0.302 keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.

Setelah dilakukan uji t test diketahui probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dilihat dari hasil data yang diperoleh terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen melalui sistem pembayaran tunai dan non tunai.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang **kepuasan konsumen di tinjau dari Sistem pembayaran kredit dan tunai (study kasus di PT Bikru Zamzam Wisata) Kabupaten Bangkalan**. Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Sistem pembayaran menunjukkan kondisi yang masuk dalam kategori sedang sehingga konsumen dapat menerima Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh PT Bikru Zam-Zam Wisata. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 70.4%. Kondisi yang demikian mencerminkan bahwa item-item yang berhubungan dengan Sistem pembayaran dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Dari hasil tes dinyatakan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat perbedaan yang signifikan antara *Sistem pembayaran dengan kepuasan konsumen*.

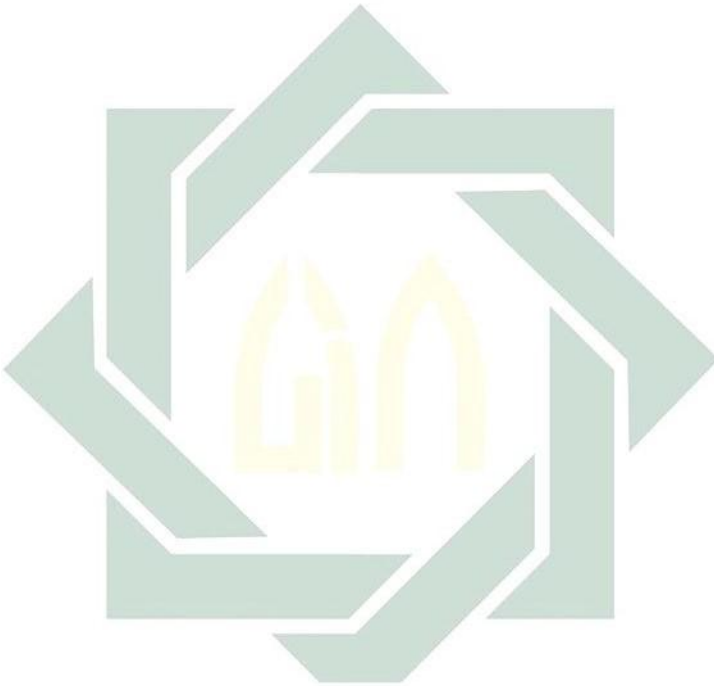
### B. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu:

1. PT Bikru Zamzam Wisata sebaiknya mempermudah proses pembayaran karena selama ini pihak perusahaan hanya menerima pembayaran secara tunai saja. Diperlukan pembayaran secara kredit atau melalui ATM agar kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Agar pelanggan merasa puas dengan produk PT Bikru Zamzam Wisata maka perlu ditingkatkan lagi kejelasan informasinya melalui iklan, brosur atau pamphlet serta keluhan-keluhan konsumen hendaknya lebih diperhatikan lagi.
3. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar pelanggan lebih merasa puas dan tidak terpengaruh oleh produk lain,

seperti meningkatkan kualitas dan harga. Dua faktor tersebut harus menjadi perhatian utamapelanggan di tengah kompetisi bisnis wisata sekarang ini.

4. Peneliti lain diharapkan mencari variabel lain selain kualitas pelayanan sepertipromosi, agar perusahaan mengetahui sejauh mana kepuasan konsumenterhadap produk PT Bikru Zamzam Wisata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*, Jakarta : Prestasi Pustaka, 2007
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004
- C. Lovelock & John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta : Erlangga, 2011
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2005
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- J. G. Barnes. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Yogyakarta : Andi, 2003
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001

- M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008
- Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of Marketing, Edisi VII*. Jakarta : Erlangga, 2013
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Rusdarti, dan Kusmuriyanto. *EKONOMI Fenomena di Sekitar Kita*. Solo: Platinum PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.. *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : C.V andi offset, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2014