BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penilitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *tangibles, reliability,* dan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di aqiqah UD. Syirkah Surabaya terbagi menjadi tiga aspek. *Pertama*, pembahasan yang terkait dengan *service* dan berhubungan dengan kepuasan antara lain: Happy[6], Oktavi[7], Abidin[8], Ascarintya[9], Hardiyati[10], Prasetyo[11], Tawakkal[12], Dewi[13], Atmawati dan Wahyuddin[14], Aryani dan Rosita[15], Saidani dan

---

[6] Wendi Ardiawan Happy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)", Skripsi, (Surakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Sebelas Maret, 2009).

[7] Lalu Zulhendri Oktavi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E di Yogyakarta (Studi Kasus pada Loket Shar-E yang Berkedudukan di Kantor Pos Gondokusumo Yogyakarta)", Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Muamalah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2009).

[8] Muhammad Abidin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang)", Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010).

[9] Praveda Ascarintya, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang", Skripsi, (Semarang: Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, 2011).

[10] Ratih Hardiyati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran", Skripsi, (Semarang: Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, 2010).

[11] Anton Dwi Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Kalila Tour dan Travel di Karanganyar)", Skripsi, (Surakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah, 2014).

[12] M. Iqbal Tawakkal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Layanan Listrik Prabayar di PT. PLN Area Bandung)", Skripsi, (Bandung: Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama, 2013).

[13] Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan", Tesis, (Denpasar: Program Studi Manajemen, Universitas Udayana, 2014).

[14] Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall", Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya (No. 1, Vol. 5, Tahun 2004), 54-61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arifin[16], Khasanah dan Pertiwi[17], Pratiwi dan Seminari[18], Ariyani[19], Farisman dan Satrio[20], Widjoyo, Rumambi dan Kunto[21], Erlina, Sucipto dan Iksari[22], Syamsi[23], dan Samosir[24]. *Kedua*, pembahasan yang terkait dengan *tangibles, reliability* dan *responsiveness* mengenai kinerja publik, yaitu Annika[25]. *Ketiga*, pembahasan yang terkait dengan *tangibles, reliability* dan *responsiveness* mengenai kepuasan konsumen antara lain: Metayunika[26] serta Triastiti dan Triyaningsih[27].

---

[15] Dwi Aryani dan Febrina Rosita, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (No. 2, Vol. 17, Tahun 2010), 114-126.

[16] Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Branch market", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (No. 1, Vol. 3, Tahun 2012), 1-22.

[17] Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang", Jurnal Manajemen (No. 2, Vol. 12, Tahun 2010), 117-124.

[18] A.A.Sagung Pipit Ingka Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Metro Futsal Renon Denpasar", 1507-1521.

[19] Etty Roswita Ariyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan", 1-13.

[20] Syarief Farisman dan Budhi Satrio, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Federal Internasional Finance Pos Tandes Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (No. 3, Vol. 2, Tahun 2013), 1-17.

[21] Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran (No. 1, Vol. 1, Tahun 2013), 1-12.

[22] Widya Eka Erlina, Sucipto dan Dhita Morita Iksari, "Analisis Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang", 1-10.

[23] Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-Qolam Bandarlampung", Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (No. 1, Vol. 5, Tahun 2008), 18-36.

[24] Zurni Zahara Samosir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Meggunakan Perpustakaan USU", Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi (No. 1, Vol. 1, Tahun 2005), 28-36.

[25] Annika, "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap Kinerja Publik Badan Narkotika Kabupaten Bangka", Tesis, (Jakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, 2013).

[26] Vidya Metayunika, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang), Skripsi, (Semarang: Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, 2013).

[27] Rahayu Triastiti dan S.L Triyaningsih, "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (No. 2, Vol. 13, Tahun 2013), 151-157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini terfokus pada variabel *tangibles, reliability, responsiveness,* dan kepuasan konsumen. Penelitian yang mendekati penelitian ini adalah yang dipaparkan oleh Ratih Hardiyati dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran". Penelitian Hardiyati membahas tentang pemasaran jasa pada teori.

Hal yang membedakan penelitian milik Hardiyati dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan teknik pengolahan data. Hardiyati melakukan penelitian di lokasi Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, sedangkan penelitian ini dilakukan di UD. Syirkah Surabaya. Teknik pengolahan data yang digunakan Hardiyati adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan analisis data kuantitatif dengan IBM SPSS 20.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

   a. Pengertian Kualitas

Menurut kamus Bahasa Indonesia lengkap, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu.[28] Menurut ISO 9000 yang dikutip Lupiyoadi, kualitas adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*

[28] Inda Putri Manroe, Kamus Bahasa Indonesia Indonesia Lengkap, (Surabaya: Greisinda Press), hal. 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)".

Dalam hal ini, persyaratan yang dimaksud adalah "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)".[29] Kualitas yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik. Sifat dan karakteristik ini menentukan produk yang dikeluarkan harus memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen.

Produk dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, kualitas bersumber dari dua sisi: produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

[29] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran berbasis Kompetensi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengertian Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip Laksana, "pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun."[30] Menurut Tjiptono, jasa bersifat intangibel dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan.[31] Jadi, yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumennya.

Jasa atau pelayanan memiliki karakteristik unik. Karakteristik ini yang membedakan jasa atau pelayanan dengan barang. Karakteristik ini mempengaruhi rancangan program pemasaran. Karakteristik tersebut yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), *perishability* (mudah lenyap), dan *lack of ownership* (tidak dapat memiliki jasa).[32]

[30] Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 86.
[31] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Banyumedia Publishing, 2011), hal. 331.
[32] Ibid., hal 25-26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Apabila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality. Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai konsumen setelah pembelian. Misalnya, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahan PT. X dan kesopanan yang dilakukan karyawan PT. Y dalam melayani konsumen. Sedangkan, *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi sekalipun setelah pembelian dilakukan. Misalnya, orang sulit menilai kemampuan kursus bahasa Inggrisnya, setelah mengikuti kursus bahasa Inggris sejak lama.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual, diproduksi, kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Contohnya, seorang konsumen yang potong rambut di salon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salon tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen. Konsumen yang bersangkutan terlibat dalam proses produksi dengan jalan menjawab pertanyaan pemilik salon dan melakukan proses pemotongan rambut. Dengan menjalankan proses ini, konsumen dapat mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh pemilik salon.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardizerd output*. Artinya, banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kali kunjungan ke restoran dalam waktu yang berbeda tidak akan sama hasil kinerja yang dihasilkan, seperti pertama kali berkunjung. Hal ini terjadi, karena restoran melibatkan unsur manusia. Berbeda dengan mesin, hasil yang diperoleh akan tetap sama meskipun berkali-kali memproduksi. Hal ini yang membedakan manusia dengan mesin.

4. *Perishability*

Jasa tidak akan tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berdampak negatif bagi sebagian besar jasa. Apabila permintaan bersifat tetap, maka kondisi ini tidak menjadi masalah. Namun, permintaan konsumen bersifat fluktuatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap sebagian besar jasa. Misalnya, permintaan akan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang lebaran, natal, tahun baru dan liburan sekolah. Kegagalan memenuhi permintaan puncak menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Sebaliknya, apabila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka di saat permintaan menurun akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah yang sangat besar. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

5. *Lack of ownership*

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Hal ini berbeda dengan pembelian jasa. Pada pembelian jasa, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu tertentu.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip Annika:

> "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut."[33]

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan. Kriteria pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Ketepatan waktu pelayanan termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2) Akurasi pelayanan yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4) Kemudahan mendapatkan pelayanan yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5) Kenyaman konsumen yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Sabihaini yang dikutip Triastity dan Triyaningsih, "Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected*

[33]Annika, "Pengaruh Tangible, Reliability, Respnsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kinerja Publik Badan Narkotika Kabupaten Bangka", Tesis, (Jakarta: Universitas Terbuka, Jurusan Manajemen, 2013), hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

service)."[34] Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability* dan *responsiveness*.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas jasa dilakukan dalam model *servqual*. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Model *servqual* diungkapkan oleh Parasuraman, dkk. Menurut Parasuraman, dkk yang dikutip Tjiptono, terdapat lima dimensi *servqual* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Lima dimensi itu adalah sebagai berikut :[35]

1) Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

[34] Rahayu Triastiti dan S.L Triyaningsih, "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (No. 2, Vol. 13, Tahun 2013), hal. 152.
[35] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Sleman: Bayumedia, 2011), hal. 347.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam buku Rambat Lupiyoadi penelitian tersebut dilakukan dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman dkk., (1988). Penelitian ini melibatkan 800 pelanggan yang terbagi dalam empat perusahaan. Pelanggan yang digunakan sebagai sampel penelitian yaitu pelanggan yang berusia 25 tahun ke atas. Dari hasil penelitian ini, hasil yang disimpulkan bahwa lima dimensi *servqual* adalah sebagai berikut: (Parasuraman dkk., 1998)[36]

a) Berwujud (*tangibles)*

Berwujud (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan tersebut juga termasuk penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan

[36] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 216-217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menunjang pelayanan.[37] Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Contoh: gedung, gudang, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b) Kehandalan (*reliability)*

Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen. Artinya, perusahaan harus tepat waktu dalam pengiriman dan memberikan layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan. Sikap yang simpatik juga harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

c) Daya tanggap (*responsiveness)*

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, serta kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.[38] Membiarkan konsumen

---

[37] Muhammad Rizan, Fajar Andika, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (No.1, Vol. 2, Tahun 2011), hal. 138.

[38] Ibid., hal. 138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan dan kepastian (*assurance)*

Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi *(communication),* kredibilitas (*credibility),* keamanan (*security),* kompetensi (c*ompetence*), dan sopan santun (*courtesy).*

e) Empati (*empathy)*

Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik, sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan. Hasilnya, perusahaan mendapat pencitraan yang baik di mata para konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Parasurraman dalam Laksana, bahwa dimensi yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor kehandalan. Artinya, dimensi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dimensi kehandalan. Hal ini meliputi:[39]

a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan untuk memberikan pelayanan.
b. Pelayanan yang diberikan simpatik dan menenangkan
c. Pelayanan yang diberikan dapat diandalkan
d. Pelayanan yang diberikan menjamin keakuratan data
e. Perhitungan transaksi keuangan yang akurat
f. Data yang disajikan dapat diteliti ulang dan diperiksa

Masalah pelayanan pada dasarnya bukan merupakan suatu hal yang rumit. Namun, apabila hal ini kurang diperhatikan dapat menimbulkan hal-hal yang rawan, karena hal ini bersifat sangat sensitif. Pelayanan sangat bergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan. Hal ini memberikan gambaran, bahwa kualitas pelayanan meliputi kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Lingkungan fisik dari tempat pekerjaan harus selalu diperhatikan, karena sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dan

[39] Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketepatan pelayanan. Ketepatan pelayanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan.

e. Kriteria Kualitas Jasa

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross (1990) dalam Tjiptono mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik :[40]

1. *Professionalis and skilss.* Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-relatted criteria)*
2. *Attitudes and behavior.* Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*costumer contact personnel)* menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria)*
3. *Accessibility and flexibility.* Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, *accessibility* dirancang agar dapat menyesuaikan

[40] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Banyumedia Publishing, 2011), hal. 333.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria)*

4. *Realibility and Trustworthiness.* Pelanggan merasa bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan. Sistem yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria)*
5. *Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria)*
6. *Reputation and creadibility.* Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria)*

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip Widyaningtyas "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rasakan dibandingkan dengan harapannya".[41] Kepuasan konsumen merupakan suatu kecocokan maupun tidak kecocokan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Apabila performansi produk cocok dengan harapan, maka hasilnya adalah memuaskan. Apabila performansi produk melebihi harapan, maka hasilnya sangat memuaskan. Konsumen yang puas menjadi loyal. Ciri konsumen yang menjadi loyal adalah sebagai berikut :[42]

1) Membeli berkali-kali (minimum 3 kali)
2) Mengajak orang lain membeli
3) Membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk/merek kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis.

Jika kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran.[43]Harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat

[41] Lalu Zulhendri Oktavi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loket Shar-E yang Berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jurusan Muamalah, 2009), hal. 10.
[42] J. Supranto dan Nandan Limakrisna, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2), (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), hal. 237.
[43]Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis kompetensi, edisi ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan loyalitas konsumen.[44] Jadi, ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan bisa loyal terhadap produk tersebut.

g. Perspektif Islam

1) Perspektif Islam Kualitas Pelayanan

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan kepada manusia untuk memberikan solusi atas permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktifitas hidup terikat dalam aturan syari'ah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syari'ah. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas pelayanan.

Dalam Islam, perusahaan diwajibkan berlaku baik dan memberikan pelayanan dengan lemah lembut kepada sesama (konsumen). Hal ini tertera dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى
ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

[44]Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 97-100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya :

Maka, disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya, kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarhlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menuyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. [45]

Ayat di atas menerangkan, bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Apabila seorang mukmin tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (konsumen), maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut, pelanggan akan merasa nyaman dan aman. Namun, sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan, maka pelanggan akan merasa takut, tidak percaya serta merasa tidak aman. Dengan demikian, mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi. Dimensi tesebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi tersebut yaitu *tangibles, reliability,* dan *responsiveness*. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang.

[45] Kementrian Agama RI, Alquran perkata Indonesia-Inggris, (Jakarta: Kalam Media Ilmu, 2014), hal. 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konsep Islam, fasilitas fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukan fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5,

أَلْهَىٰكُمُ ٱلتَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ ٱلْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ ٱلْيَقِينِ ﴿٥﴾

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin..... ".[46]

Selanjutnya, dimensi *reliability* yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91,

[46] Ibid., hal. 600.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".[47]

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan. Bantuan diberikan kepada konsumen. *Responsiveness* juga meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas.

Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan, dan masukan dari konsumen serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi konsumen. Allah melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Saad ayat 24,

[47] Ibid., hal. 277.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ
لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

"...dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan..."[48]

Allah memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya. Allah juga memerintahkan setiap muslim memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 7,

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ﴿٧﴾

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."[49]

b. Perspektif Islam Kepuasan Konsumen

Islam adalah agama yang mengatur kehidupan ummatnya secara sempurna. Islam tidak hanya mengatur persoalan yang berkaitan dengan aqidah, akhlak, dan ibadah, namun persoalan mu'amalah telah diatur dalam Islam. Salah satu aspek mu'amalah manusia yang diatur dalam Islam adalah hal yang berkaitan dengan konsumsi.

Konsumsi seorang muslim memiliki pola dan pendekatan yang berbeda dengan seorang non muslim. Hal ini yang mendasari perusahaan

[48] Ibid., hal. 454.
[49] Ibid., hal. 596.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UD. Syirkah aqiqah memperhatikan pengolahan makanan yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang. Perilaku ekonomi konsumen muslim juga berpusat pada kepuasan yang dikehendaki oleh Allah. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Ahqaf ayat 15,

وَوَصَّيْنَا ٱلْإِنسَٰنَ بِوَٰلِدَيْهِ إِحْسَٰنًا ۖ حَمَلَتْهُ أُمُّهُۥ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا ۖ وَحَمْلُهُۥ
وَفِصَٰلُهُۥ ثَلَٰثُونَ شَهْرًا ۚ حَتَّىٰٓ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُۥ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ
أَوْزِعْنِىٓ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِىٓ أَنْعَمْتَ عَلَىَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَىَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَٰلِحًا تَرْضَىٰهُ وَأَصْلِحْ لِى فِى ذُرِّيَّتِىٓ ۖ إِنِّى تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّى مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ ﴿١٥﴾

Artinya :

".....Ya tuhanku taufikanlah (tunjukanlah hatiku) buat mengucapkan terima kasih atas karunia engkau yang telah enggaku anugrahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan supaya aku kerjakan amalan yang soleh yang enggakau sukai, perebaikilah anak-anak cucuku (keturunanku) sungguh saya tobat kepada enggkau dan saya termasuk golongan orang orang Islam."[50]

C. Paradigma Penelitian

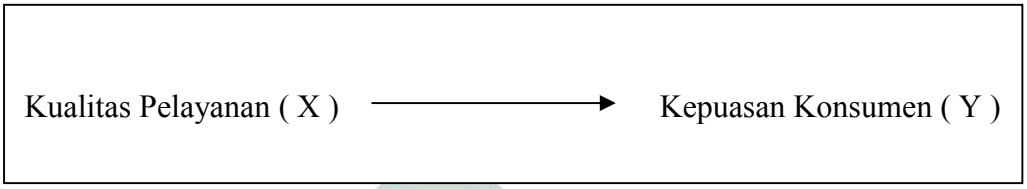
Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Paradigma penelitian disusun untuk memudahkan pembacaan. Paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model. Gambar model mencantumkan rumusan pengolahan statistik

[50] Ibid., hal. 504.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian. Paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar II. 1
Paradigma Penelitian



Keterangan:

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability* dan *responsiveness*.

Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pelayanan perlu diimbangi daya tanggap yang baik untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang. Keterkaitan yang terjadi pada kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[51]

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

[51] Wendi Ardiawan Happy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)", Skripsi, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, Jurusan Manajemen, 2009), hal. 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah penelitian belum jawaban yang empirik.[52] Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, peneliti mengambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan tujuan penelitian, rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Adanya pengaruh kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen menggunakan jasa dari aqiqah UD. Syirkah Surabaya

H0 = Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen menggunakan jasa dari aqiqah UD. Syirkah Surabaya

[52] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id