

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI 212 MART ACEH BESAR  
(Analisis Perspektif Manajemen Syariah)**



**Disusun Oleh:**

**JULIANA  
NIM. 140602221**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M/1440 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juliana  
NIM : 140602221  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 06 Februari 2019

Yang menyatakan,



Juliana

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Aceh Besar  
(Analisis Perspektif Manajemen Syariah)**

Disusun oleh:

Juliana

NIM: 140602221

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

Fakhrurrazi Amir, S.E., M.M  
NIP. 197605252003121002

جامعة الرانيري

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Aceh Besar (Analisis Perspektif Manajemen Syariah)**

Juliana  
NIM: 140602221

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 06 Februari 2019  
11 Jumadil Akhir 1440

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

Fakhrurrazi Arif, S.E., M.M  
NIP. 197605252003121002

Penguji I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A R A  
NIP. 197204282005011003

Penguji II,

Dara Amanatillah, M.Sc.Finn  
NIP. 198702222023212041

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 1964031419920310023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Juliana  
NIM : 140602221  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
E-mail : 140602221@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Aceh Besar (Analisis Perspektif Manajemen Syariah)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 06 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis,

Juliana

NIM. 140602221

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Fahrurrazi Anjir, S.E., M.M

NIP. 197605252003121002

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”  
(Q.S Al-Insyirah:5)

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk meyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik Kata Proses yang kamu anggap Rumit”

Bismillahirrahmannirrahim, dengan mengucap puji dan Syukur kehadiran Allah SWT. Dengan setulus hati karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung, memotivasi, dan mengusahakan semuanya dalam bentuk dana dan dukungan moril. Ucapan terimakasih tidak pernah cukup untuk membalas doa dan perjuangan mereka. Tanpa mereka saya tidak akan sampai pada titik ini.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah yang maha kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar (Analisis Perspektif Manajemen Syariah)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penulisan ini, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE.M.Si.,Ak.,CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry
3. Dr. Nilam Sari M.Ag selaku pembimbing I dan Fakhurrrazi Amir, S.E., M.M selaku pembimbing II yang selama ini penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Hafiih Maulana, S.p., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
8. Kedua orang tua saya, Ayahanda Ramli Harun dan Ibunda Khatijah dengan segala doa dan kasih sayang, ketulusan tanpa pamrih untuk bersusah payah memberikan bantuan materi dan spiritual serta doa yang tak henti-hentinya kepada anak tercintanya serta kakak-kakak dan abang-abang yang selalu memberi cinta, motivasi, nasehat, perhatian dan kasih sayang serta Doa yang tentu tidak akan bisa terbalaskan dengan apa pun sehingga bisa menyelesaikan penulisan ini.
9. Ucapan terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik, Mauliza Agustina, Mahdarina, Nora Fiona, Shinta Utari, Cut Saidah, Siti Rauzah, Raudia Ulfa, Rahmi, keluarga Maiinjukara, Reka Aprilyana dan sahabat-sahabat



seperjuangan saat di bangku perkuliahan dan semua pihak yang telah membantu dan memberi motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Hanya Allah SWT yang dapat membalas segala bentuk kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bila terdapat kekurangan dan kesalahpahaman dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 06 Februari 2019

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Juliana

NIM 140602221

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

*Ta marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: *Ḥamad Ibn Sulāiman*. جا
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Juliana  
Nim : 140602221  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Kepuasan Konsumen (Analisis Perspektif Manajemen Syariah)  
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.ag  
Pembimbing II : Fakhurrrazi Amir, S.E., MM

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode survei kepada konsumen yang berbelanja di 212 Mart Aceh Besar mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 108 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Hasil pengujian koefisien regresi secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,574 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,082 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel kualitas pelayanan (*service quality*) Islami dan kepercayaan (*trust*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di 212 Mart Aceh Besar. Pada pengujian koefisien regresi secara parsial diperoleh nilai t-hitung kualitas pelayanan (*service quality*) Islami ( $X_1$ ) sebesar 3,500 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,982 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas pelayanan (*service quality*) Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di 212 Mart Aceh Besar. Sedangkan nilai t-hitung kepercayaan (*trust*) ( $X_2$ ) sebesar 4,489 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,982 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di 212 Mart Aceh Besar.

Kata kunci: kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan konsumen

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	iv
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kualitas Pelayanan ( <i>service quality</i> ) Islami.....	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan ( <i>service quality</i> ) Islami..	9
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan( <i>service quality</i> ) islami....	12
2.2 Kepercayaan ( <i>trust</i> ).....	16
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
2.3.2 Kepuasan dalam Masalah.....	24
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5.1 Hubungan kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) dengan kepuasan konsumen .....	34
2.5.2 Hubungan kepercayaan ( <i>trust</i> ) dengan kepuasan konsumen .....	35
2.6 Hipotesis Penelitian .....	36

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Sumber Data.....	39
3.3.1 Data primer.....	39
3.3.2 Data sekunder.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Penyebaran kuesioner.....	40
3.4.2 Observasi.....	41
3.5 Skala Pengukuran.....	41
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.7.1 Validitas.....	43
3.7.2 Reliabilitas.....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1 Uji Normalis.....	45
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	46
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.10 Uji Hipotesis.....	47
3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	47
3.10.3 Uji koefisien Determinasi.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya 212 Mart.....	51
4.1.2 Visi dan Misi 212 Mart.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Jenis kelamin responden.....	53
4.2.2 Jumlah Kunjungan Berbelanja di 212 Mart Aceh Besar.....	53
4.2.3 Usia responden.....	54
4.2.4 Pengeluaran Setiap Berbelanja di 212 Mart Aceh Besar.....	55
4.3 Deskripsi Variabel.....	56
4.3.1 Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) islami.....	56



4.3.2 Kepercayaan ( <i>trust</i> ).....	58
4.3.3 Kepuasan konsumen.....	61
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.4.1 Uji Validitas.....	63
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	69
4.6 Teknik Analisis Data.....	70
4.7 Uji Hipotesis.....	72
4.7.1 Uji Simultan (F).....	72
4.7.2 Uji Parsial (t).....	73
4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.8.1 Pengaruh kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) islami terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar	76
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar.....	78
4.8.3 Pengaruh kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) islami dan kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap kepuasan konsumen.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABLE

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	53
Tabel 4.2 Jumlah kunjungan berbelanja di 212 Mart Aceh Besar ..53	
Tabel 4.3 Usia responden.....	54
Tabel 4.4 pengeluaran setiap berbelanja di 212 Mart Aceh Besar..55	
Tabel 4.5 Persentase jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (service quality).....	56
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel kepercayaan (trust) .....	58
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen .....	61
Tabel 4.8 hasil uji validitas .....	63
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas .....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	74
Tabel 4. 16 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	75

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot.66  
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....68  
Gambar 4.3 Konsep pemikiran teoritis setelah dilakukan analisis .76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 3 Analisis Data .....	109



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi topik utama dalam menjalankan suatu bisnis seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi oleh lembaga keuangan. Kualitas pelayanan juga faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini, dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan dalam rangka mempertahankan pelanggannya (Sauri, 2017).

Sauri melanjutkan pada dasarnya dimensi kualitas pelayanan meliputi: *Assurance* (jaminan), *Reability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan pada lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal yang normatif. Othman dan Owen (2001) menambahkan dimensi kepatuhan dalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan syariah yang dinamakan dengan CARTER.

Pengukuran kualitas layanan pada penelitian ini menggunakan analisis dengan model CARTER. Model pengukuran CARTER merupakan pengembangan teori konvensional sebelumnya SERVQUAL yang meliputi enam dimensi yaitu, compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, responsiveness (Othman and Owen, 2001). Adanya dimensi compliance ini menguatkan kualitas layanan islami khususnya di lembaga keuangan syariah.

Kualitas pelayanan pada hakekatnya harus melayani kepentingan para konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2002), kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata atau layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini, sependapat dengan pernyataan Stepanus (2008) yang mengatakan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan terlihat dari harapan terhadap tingkat pelayanan. Jika, harapan tersebut sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka kepuasan didapatkan. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kepuasan tidak akan didapatkan.

Konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam suatu bisnis. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, bukan hanya menarik pelanggan sebanyak mungkin melainkan juga mengupayakan kepuasan konsumen, karena selain menyediakan kebutuhan masyarakat juga mempertimbangkan manfaatnya. Disinilah letak pentingnya nilai keseimbangan antara produsen dan konsumen berada. Bahwa pedagang memiliki kebebasan dalam berdagang akan tetapi harus seimbang karena ketika konsumen merasa dirugikan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang lagi, hal ini akan berdampak buruk pada produsen/pedagang yang akan kehilangan pelanggan/konsumennya (Muhammad, 2004).

Karenanya Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia sekaligus di akhirat. Dengan memperoleh kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat maka akan menjamin tercapainya kesejahteraan lahir dan batin (*falah*). Kesejahteraan lahir dan batin yang ingin diperoleh melalui gerakan amal sholeh yang seharusnya dilakukan melalui kegiatan ibadah dan muamalah yang bersumber dari ketentuan syariah yang dijiwai oleh iman, islam, ihsan sebagai panutan manusia dalam sendi kehidupan (Aziz, 2013).

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2002).

Selain kualitas layanan islami, faktor kepercayaan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga jasa keuangan demi menjaga hubungannya dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa hubungan yang sudah terjalin akan membawa manfaat terhadap kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya (Jasfar, 2009).

Perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat, untuk memberi kemudahan bagi para calon konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kondisi ini mengikuti

perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba praktis, mudah, cepat serta fasilitasnya memadai. Demikian juga ritel yang ada di Banda Aceh, tumbuh seperti halnya jamur dimusim hujan. Dampak dari perkembangan ritel tersebut persaingannya menjadi sangat ketat. Manajemen ritel harus mampu mencari peluang bisnis ritel yang belum tergarap dengan baik, serta menerapkan strategi secara tepat. Salah satu kunci keberhasilan usaha bisnis (ritel) adalah ketepatan penerapan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Widyarini dan Wardani, 2017).

Lembaga keuangan yang sedang tren berkembang saat ini adalah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim terutama di Aceh yang notabene masyarakatnya muslim. Salah satu LKS yang dirancang menurut PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) yang lebih sesuai dengan kondisi usaha mikro, kecil maupun menengah adalah berbentuk koperasi syariah (Sauri, 2017). Koperasi syariah mampu menjangkau keseluruhan golongan masyarakat, dan hal ini sangat membantu masyarakat menengah ke bawah.

Koperasi syariah secara teknis adalah koperasi yang prinsip, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan pada sumber syariah islam, yaitu Al-Quran dan Hadis. Tujuan koperasi syariah adalah mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai dengan norma dan moral Islam dan menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota (Idri, 2015).



Salah satu koperasi syariah yang ada di Indonesia adalah Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 adalah koperasi primer nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat ([www.koperasisyariah212.co.id](http://www.koperasisyariah212.co.id), 2017).

212 Mart merupakan bisnis ritel yang dibentuk oleh Koperasi Syariah 212. Gerai pertama didirikan pada 12 Mei 2017, di Ruko Perumahan Taman Yasmin, Kota Bogor, Jawa Barat dengan dana awal sekitar Rp300 jutaan yang merupakan patungan dari warga dan saat ini sudah ratusan gerai dibuka diseluruh Indonesia dan terus bertambah. 212 Mart Aceh Besar tepat di kecamatan Darul Imarah merupakan gerai pertama yang dibuka di Aceh ([www.koperasisyariah212.co.id](http://www.koperasisyariah212.co.id), 2017).

Menarik untuk dicermati ritel syariah yang sudah mulai muncul, dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim. Kesadaran masyarakat di dalam mengaplikasikan tuntunan agama, khususnya agama Islam, merupakan peluang bisnis menarik. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim di daerah Banda Aceh yang mayoritas penduduknya Muslim. Namun sistem perdagangan Islam di Indonesia belum mempunyai pedoman syariah secara lebih rinci dalam melaksanakan kegiatan operasional. Menurut pedoman syariah secara umum, kegiatan bisnis harus dilandasi semangat

beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri.

Sehingga dari hal itu asumsi penulis dalam penelitian ini patut untuk dilakukan dengan judul **“pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Aceh Besar (Analisis Perspektif Manajemen Syariah)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas mengenai pengaruh pelayanan pemasaran syariah dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Aceh Besar.

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

- 1.1.1 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) Islami terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar?
- 1.1.2 Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

- 1.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar.
- 1.3.2 Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Aceh Besar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1.1.3 Upaya untuk menambah khazanah pengetahuan terutama di bidang ekonomi islam tentang kualitas pelayanan (*service quality*) Islami, kepercayaan (*trust*), dan kepuasan konsumen.
- 1.1.4 Diharapkan penelitian ini dapat membuat pelaku bisnis lebih yakin dalam memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) menurut perspektif islam dalam bisnisnya.
- 1.1.5 Bagi mahasiswa, dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadikan sarana mengaplikasikan ilmu teoritis yang telah dipelajarinya selama di bangku kuliah.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk menggambarkan secara teratur isi menyeluruh dari skripsi ini, maka berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan skripsi. Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis. Adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan tinjauan kepustakaan yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitian ini, yang meliputi definisi kualitas pelayanan (*service quality*) islami, kepercayaan (*trust*), kepuasan

konsumen, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi penjelasan tentang jenis dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional, validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berkenaan dengan penelitian ini, meliputi gambaran umum objek penelitian, identitas responden, hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan.

Bab V merupakan penutup, di mana pada bab ini berisi beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil pembahasan sebelumnya serta dikemukakan beberapa saran untuk 212 Mart Aceh Besar dan penelitian selanjutnya.

