

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada UKM Bandeng Rozal Kelurahan Bandengan Kecamatan  
Kendal Kabupaten Kendal)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:**

**MAWADAH MURTIAWATI**

**NIM 1705026196**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2019**

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.**

Jln. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji RT/RW 07/16 Ngaliyan Kota Semarang

**Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM**

Bukit Beringin Selatan , Blok F No. 22 Ngaliyan

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Mawadah Murtiawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaium Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Mawadah Murtiawati

NIM : 1705026196

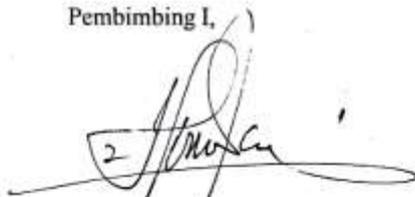
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Rozal Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimonaqosahkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

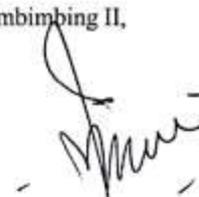
Semarang, 14 Mei 2019

Pembimbing I,



**Drs. H. Hasyim Svarbani, MM,**  
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II,



**Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM**  
NIP. 19840308 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang (024) 7608454 Fax 7624691 Semarang

**PENGESAHAN**

Nama : Mawadah Murtiawati  
NIM : 1705026196  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Rozal  
Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat coumlaude/ baik/ cukup pada tanggal:

**20 Juni 2019**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/ S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 20 Juni 2019

Dewan Penguji,

Sekretaris Sidang,

Ketua Sidang,

H. Ado Yusuf Mujaddid, M.Ag  
NIP. 19670119 199803 1 002  
Penguji I,



Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.  
NIP. 19570913 198203 1 002  
Penguji

Drs. H. Wahab, M.M.  
NIP. 19690908 200003 1 001  
Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, I.c., M.A.  
NIP. 19751218 200501 1 002  
Pembimbing II

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.  
NIP. 19570913 198203 1 002

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.  
NIP. 19840308 201503 1 003

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa ayat 29)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan dan kekuatan lahir batin kepada diri penyusun, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia disepanjang zaman, Aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercipta, Bapak Makmurudin dan Ibu Sutiah beserta keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang dan doa di setiap waktunya serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis. Sahabat-sahabat yang telah membantu menyemangati menemani saat-saat dalam pengerjaan skripsi, dan teman-teman yang berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi untuk wisuda.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Mei 2019



Deklarator,

Mawadah Murtiawati

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ع = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

**D. Syaddah (—)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطُّبُ al-thibb.

**E. Kata Sandang (ال...)**

Kata Sandang (ال...) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina* 'ah. Al- ditulis dengan huruf kecilkecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Pada era globalisasi ini banyak persaingan usaha dalam bentuk bisnis kecil (UKM) sehingga harus dihadapi dengan kesiapan yang matang untuk dapat bersaing dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen yang diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*, dan diukur dengan skala likert kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 23.

Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier berganda  $Y = 20,145 + 4,096 X_1 + 3,218 X_2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,054 yang berarti bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produksi dan kualitas pelayanan sebesar 54% dan sisanya 46% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

*In this globalization era, there is a lot of business competition in the form of small businesses (UKM) so that it must be faced with mature readiness to be able to compete while still paying attention to product quality and service quality. This study aims to test the quality of products and the quality of service to consumer loyalty of UKM Bandeng Rozal.*

*Data obtained from the distribution of questionnaires to 100 consumers obtained using simple random sampling, and measured by the scale of likert then analyzed the data quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ), while the data processing uses SPSS 23.*

*From the results of research data processing obtained multiple linear regression  $Y = 20.145 + 4.096 X1 + 3,218 X2$ . The results show that the coefficient of determination is seen in the R Square value of 0.054, which means that influencing consumer loyalty can be explained by the two independent variables, namely the quality of production and service quality by 54% and the remaining 46% can be explained by other variables outside of this research model. Based on the results of t test results, the variables in this study have a significant effect on consumer loyalty. Based on the F test shows that simultaneously or jointly the variables in this study, namely product quality and service quality have a significant effect on consumer loyalty.*

*Keywords: Product quality, service quality, and customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah-Nya kepada kita semua. Dan atas karunia-Nya sehingga kita masih diberikan kehidupan hingga saat ini. Semoga kita masih terus dilindungi, diberkahi dan diberikan kesehatan oleh Sang Pencipta agar kita masih bisa tetap bersujud kepadaNya.

Sholawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar kita, yang telah menuntun kita dari kegelapan zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan kedamaian dan keberkahan dari Sang Khalik. Makhluk paling sempurna di sisi-Nya, yakni Rasulullah SAW yang dengan syafa'atnya kita mengharapkan keridhaan-Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan *Alhamdulillah* telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berupa skripsi yang berjudul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UKM BANDENG ROZAL KELURAHAN BANDENGAN KECAMATAN KENDAL KABUPATEN KENDAL” dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis sadar bahwa terselesikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi karena adanya wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta doa dari pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah seharusnya penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA., selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. Mujiono, MA., selaku wali dosen yang telah membimbing dan memberi arahan dari semester satu sampai akhir.
5. Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM., selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Segenap dosen Universitas Islam Negri Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Walisongo Semarang yang sudah melayani memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
7. Pemilik UKM Bandeng Rozal Bapak Rozikin dan Ibu Almaidah yang telah mengizinkan penulis untuk meminta data terkait skripsi.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Makmurudin dan Ibu Sutiah beserta segenap keluarga besar dan saudara penulis atas segala doa, motivasi, dan bantuan yang tidak dapat penulis balas hanya lewat untaian kata-kata dalam tulisan ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas transfer angkatan 2017.
10. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam semua angkatan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari

bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis meminta untuk kritik dan sarannya kepada pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. *Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.*

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb.***

Semarang, 14 Mei 2019

Penulis,

Mawadah Murtiawati

NIM 1705026196

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	
2.2 Rumusan Masalah .....	6
2.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian .....	6
2.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Hipotesis .....	35
2.4 Kerangka Teori .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2 Populasi dan Sempel .....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	41
3.5 Teknik Analisis Data .....	44

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Penyajian Data Penelitian .....52  
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data .....69

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....84  
5.2 Saran .....84

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bandeng .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Skor Pernyataan Variabel X1, X2 dan Y .....	37
Tabel 3.2	Variabel Pengukuran dan Penelitian .....	39
Tabel 4.1	Data Penjualan Bandeng .....	53
Tabel 4.2	Daftar Produk.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen ..	57
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.1) .....	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.2).....	59
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.3).....	59
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.4).....	60
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.5).....	61
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.6) .....	61
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1.7).....	62
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.1).....	63
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.2).....	63
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas	

	Pelayanan (X2.3).....	64
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.4).....	64
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.5).....	65
Tabel 4.120	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.6).....	66
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2.7).....	66
Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y1).....	67
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y2).....	68
Tabel 4.24	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y3).....	68
Tabel 4.25	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y4).....	69
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produksi.....	72
Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	73
Tabel 4.30	Uji Kolmogorov Smirnov.....	74
Tabel 4.31	Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.32	Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.33	Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.34	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.35	Uji t.....	80
Tabel 4.36	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
Tabel 4.37	Uji Simultan (Uji F).....	82

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.2 Analisis posisi Koefisien D-W .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lempira A Kuesioner

Lampiran B Hasil Jawaban Responden

Lampiran C Hasil Output SPSS

Lampiran D Dokumentasi Penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### 2.1.1 Kualitas Produk

###### 2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan”. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk.<sup>1</sup>

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009, h. 106.

<sup>2</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44.

### 2.1.1.2 Pengertian Produk

Menurut *Kamus Lengkap Bahasa Inggris-Indonesia*, *produce* dalam bahasa Inggris artinya adalah hasil; barang; menghasilkan. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, produk adalah: barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu, benda atau yang bersifat kebendaan, seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi dan hasil kerja. Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahcma produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.<sup>5</sup>

Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan

---

<sup>3</sup> Zainuddin Nur, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nialai-Nilai Syariah)*, Universitas Negeri Sumatra Utara, 2016, h. 20.

<sup>4</sup> Rachma Anindya Andanawari, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Diponegoro, 2014, h. 13.

<sup>5</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010, h. 10.

dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.<sup>6</sup>

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>7</sup> Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.<sup>8</sup>

#### 2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Rachma, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>9</sup>

Selain itu menurut Amstrong dan Kotler yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang

---

<sup>6</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 519.

<sup>7</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 153.

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 14.

<sup>9</sup> Rachma Anindya Andanawari, *Pengaruh...*, h. 27

bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.<sup>10</sup>

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji.

Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>11</sup>

Dalam hal manajemen bisnis Islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip-

---

<sup>10</sup> Nopita, *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)*, Universitas Lampung, 2016, h. 29.

<sup>11</sup> Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 177-178.

prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis (termasuk UKM Bandeng Rozal ) sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisaa' (4) ayat 29 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”<sup>13</sup>

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perdagangan hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidak dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, perdagangan misalnya, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut.

---

<sup>12</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 24-25.

<sup>13</sup> Al- Quran Surah An-Nisaa' ayat 29

Unsur sukarela ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak.<sup>14</sup>

## 2. Penegakan prinsip keadilan.

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Hadid (57) ayat 25 sebagai berikut :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ  
وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ...

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan...*”<sup>15</sup>

Ayat di atas menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al-‘adalah*) dan berlandaskan pada syari’ah Islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 16.

<sup>15</sup> Al- Quran surah Al-Hadid (57) ayat 25

<sup>16</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 15.

### 3. Prinsip larangan riba.

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun lembaga keuangan bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.<sup>17</sup>

Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firman-Nya QS. Al- Baqarah (2) ayat 273, yang artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.<sup>18</sup>

4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Dalam Q.S Al-Maidah (5) ayat 2 sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat

---

<sup>17</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58.

<sup>18</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 127.

*dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>19</sup>*

Ayat di atas menjadi prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk sosial yang memperbolehkan untuk kerja sama baik secara formal (organisasi) maupun nonformal hanya tujuan saling menolong dalam mengerjakan kebajikan dan untuk meningkatkan takwa. Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syi’ar Allah, dilarang kerja sama untuk menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun secara berjamaah (korupsi misalnya), berbuat dosa, batil, zalim, dan permusuhan baik sendiri maupun berjama’ah.<sup>20</sup>

5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk atau jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen. Tertera dalam Q.S Al-Jumu’ah (62) ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

---

<sup>19</sup> Al-Quran Surah Al-Maidah (5) ayat 2

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 240.

Artinya: *“apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha/bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.<sup>21</sup> Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.<sup>22</sup>

7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik.

Dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak selalu ingat akan isi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi.<sup>23</sup> Sebagaimana firman-Nya dalam Al-Quran surah Al-Baqarah (2) ayat 282 yang artinya: *“hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang Penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah Penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka ia menulis, dan hendaklah*

---

<sup>21</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 21.

<sup>22</sup> Hasan, *Manajemen ...*, h. 196

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, *Fikih ...*, h. 17.

*orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripadanya hutangnya ”.*

#### 2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun untuk menentukan dimensi kualitas produk menurut David Garvin dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pelanggan yang pertama dalam membeli produk.

b. Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.

c. Dimensi *Reability* atau kehandalan produk.

Kehandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

---

<sup>24</sup> EkoPurnomo, *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, 2016, h.4

d. Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f. Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

g. Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti pembelian. Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga atau pemilik lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Andrian Payne, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>26</sup>

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa

---

<sup>25</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 37.

<sup>26</sup> Andrian Payne, *Kebijakan Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h. 8.

jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.<sup>27</sup>

Menurut Parasuraman dalam buku Dermawan Wibisono mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan

---

<sup>27</sup> FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007, h. 72.

dipersepsikan buruk.<sup>28</sup> Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy al-hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak akan ada keluhan konsumen.<sup>29</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan

---

<sup>28</sup> Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2006, h.75

<sup>29</sup> Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, ( Yogyakarta : Camerlang Publising, 2010), h.29

memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2) ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ بِهِ إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ  
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

#### 2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan ditentukan dengan beberapa indikator yaitu:<sup>30</sup>

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada

---

<sup>30</sup> Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*, Tahun 6 No. 1, 2013, h. 2.

pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan penampilan petugas pelayanan.

- b. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- c. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan . Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk mencapai janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan Al-Quran surat An-Nahl ayat 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ

بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا

إِنَّ اللَّهَ 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 saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*

- d. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesional dalam pekerjaan, terdapat dalam Q.S Al-Insirah ayat 7 sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

*"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”*

- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Hal ini akan meningkatkan kesukaan, kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen, Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي

الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ﴿٩٠﴾

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

### 2.1.3 Loyalitas Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>31</sup>

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:<sup>32</sup>

#### a. Kemantapan pada sebuah produk

---

<sup>31</sup> Fitria Salahika Salma, *Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Vol. 2 No. 4, Universitas Airlangga, 2015, h. 327.

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Millennium, Jakarta: Prenhallindo, 2000, h.212

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian

ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.<sup>33</sup>

Selain itu menurut Mardalis terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>34</sup>

### 2.1.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Berdasarkan penelitian

---

<sup>33</sup> Nurullaili, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Vol. II, No. 1, Universitas Diponegoro, 2013, h. 91.

<sup>34</sup> Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, 2005, h. 22.

terdahulu loyalitas konsumen diukur dengan 3 indikator, yaitu:<sup>35</sup>

- a. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia barang.

Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya . Kalau konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total. Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula-mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum

---

<sup>35</sup> Evetri Juliana Tamba, *et al*, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Shine Holiday PT. Sinar*, 2017, h. 3.

Gossen. Hal itu mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.<sup>36</sup>

Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada produk yang dihasilkan. Kita mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda dan selera yang berubah-ubah. Konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga merupakan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian yang Digunakan	Alat Analisis yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Nurjannah Daulay (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet	Variabel independen: Kualitas pelayanan dan kualitas produk.  Variabel dependen: keputusan pembelian konsumen.	Alat analisis kuantitatif menggunakan lembar angket atau kuesioner, uji statistik yang digunakan yaitu uji	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>36</sup> Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Andi, 2006, h. 80.

		Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)		regresi linier berganda.	
2.	Nopita (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)	Variabel independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.  Variabel dependen: keputusan pembelian.	Alat analisis kuantitatif mengguna kan lembar angket atau kuesioner, uji statistik yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah <i>Butique</i> Tlogosari	Variabel independen: Kualitas produk dan harga.  Variabel dependen: Minat beli.	Alat analisis kuantitatif mengguna kan lembar kuesioner, wawancara dan dokumentasi, uji	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan minat beli konsumen, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan dengan minat

		Semarang		statistik yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda.	beli konsumen.
4.	Mochamad Yunus (2015)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)	Variabel independen: Etika bisnis Islam dan kualitas produk. Variabel dependen: Loyalitas konsumen	Alat analisis kuantitatif menggunakan lembar angket atau kuesioner, uji statistik yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda.	Variabel Etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan atau bersama-sama etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Variabel independen: harga dan kualitas produk. Variabel	Alat analisis kuantitatif menggunakan lembar	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat

		Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	dependen: minat beli.	angket atau kuesioner, uji statistik yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda.	beli.
--	--	---------------------------------------	-----------------------	--	-------

### 2.3 Hipotesis

Secara etimologi hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang dari, dan *thesis* yang berarti pernyataan dan pendapat.<sup>37</sup> Hipotesis merupakan populasi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>38</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>39</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal.

<sup>37</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 81.

<sup>38</sup> Bambang Prasetyodan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 76.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 64

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal.

H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal.

## **2.4 Kerangka Teori**

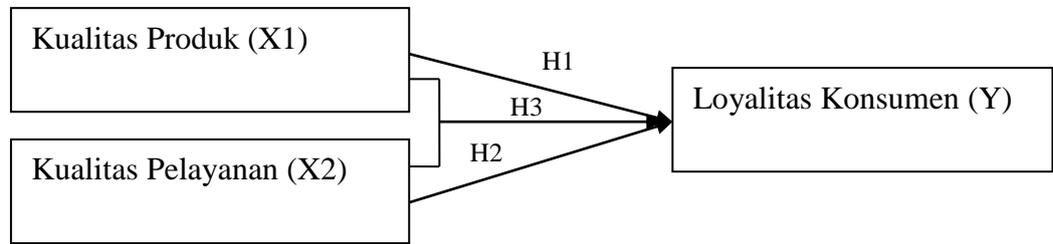
Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas produksi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

## Kerangka Teori



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis dan Sumber Data**

##### 1.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study reseach*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.<sup>1</sup> Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.<sup>2</sup>

##### 1.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>3</sup>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.<sup>4</sup> Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen UKM Bandeng Rozal.

##### 2. Data Sekunder

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.17.

<sup>2</sup> Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Jakarta : Pustaka Pelajar, 1999, h. 20.

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 129.

<sup>4</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005, h. 132.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang kita butuhkan yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dan lain-lain atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.<sup>5</sup> Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil dari buku-buku, brosur, jurnal, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 1.2 Populasi dan Sampel

### 1.2.1 Populasi

Populasi adalah merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>6</sup> Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen UKM Bandeng Rozal.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dalam rangka efisiensi dan efektifitas penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi rata-rata per hari  $50 \times 365$  hari (setahun) = 18.250 konsumen.

### 1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, cet.3, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 74

menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>7</sup>

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Maka perhitungannya:

$$n = \frac{18.250}{1 + 18.250 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{18.250}{1 + 18.250 (0.01)}$$

$$n = \frac{18.250}{1 + 182,5}$$

$$n = \frac{18.250}{183,5}$$

$$n = 99,45$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Dimana semua konsumen

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, Bandung*: Alfabeta, 2014, h. 62.

UKM Bandeng Rozal memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai sampel. Hal ini bertujuan agar sampel terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak atau tidak urut.<sup>8</sup>

Teknik pengambilan sampel ini disebut sebagai teknik sensus. Keuntungan dalam menggunakan teknik ini ialah peneliti dapat memperoleh tingkat ketepatan yang tinggi karena sampel yang diperoleh sama dengan populasi. Artinya sampel tersebut memang mewakili kondisi nyata.<sup>9</sup>

### 1.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui dua cara, yaitu:

#### 1.3.1 Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>10</sup> Wawancara (*interview*) yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden (*interviewee*) dengan mengajukan pertanyaan secara langsung (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*).<sup>11</sup> Dalam penelitian ini, penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pemilik (*owner*) UKM Bandeng Rozal sebagai salah satu pendukung yang memperkuat data.

#### 1.3.2 Kuesioner (Angket)

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 138.

<sup>9</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 23.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 130.

<sup>11</sup> Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 152.

Kuesioner atau angket yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.<sup>12</sup> Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden untuk diisi sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang mereka ketahui. Kuesioner penelitian didistribusikan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian produk dari UKM Bandeng Rozal tersebut.

Dalam penelitian ini, sistem pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Skala ini untuk variabel independen X1 dan X2 dan variabel dependen Y. Berikut sekoran pernyataan kuesioner sebagai berikut:<sup>13</sup>

Tabel 3.1  
Skor Pernyataan  
Variabel X1, X2, dan Y

---

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, h. 128.

<sup>13</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h.26.

No	Pernyataan	Skor
1	Jawaban sangat setuju (SS)	5
2	Jawaban setuju (S)	4
3	Jawaban ragu-ragu (R)	3
4	Jawaban tidak setuju (TS)	2
5	Jawaban sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sofyan, 2013

### 1.3.3 Teknik Pengamatan (Observasi)

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seseorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.<sup>14</sup>

### 1.3.4 Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

## 1.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

### 1.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya yang menentukan

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008, h. 150.

mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variable* atau variabel bebas).<sup>15</sup>

Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal (Y).

1.4.2 Variabel Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses deduktif. Peneliti berangkat dari suatu konstruksi, konsep, dan ide, kemudian menyusun perangkat ukur untuk mengamatinya secara empiris.<sup>16</sup>

Dari penjelasan diatas maka, tabel variabel penelitian dan variabel pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan tambahan (<i>feuturs</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>reability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance</i>)</li> <li>5. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 115

<sup>16</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, 2012, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, h. 89.

		<p>elayanan (<i>servicibility</i>)</p> <p>7. Estetika (<i>aesthetics</i>)</p> <p>8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)</p> <p>(Eko Purnomo: 2016)</p>	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kuaitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tenable</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Empati (<i>enhaty</i>)</li> <li>5. Keyakinan (<i>assurance</i>)</li> </ol> <p>(Monica Maria dan Muhamad Yusak Anshori: 2013)</p>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Referral</i></li> </ol> <p>(Evetri Juliana Tamba, <i>et al.</i>: 2017)</p>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

## 1.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain

agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan teknologi komputer dengan program SPSS 23. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda maka diperlukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Setelah kedua uji tersebut dilakukan, maka dilakukan uji regresi linier berganda.

#### 1.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.<sup>17</sup> Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dinyatakan tidak valid.

Koefisien korelasi item total dengan *Bivariate Pearson* (korelasi *Bivariate Pearson Product Moment*) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>18</sup>

$$r = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

---

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, h. 90.

<sup>18</sup> *Ibid.*, h.91.

$r_{ix}$  = koefisien korelasi item total (Bivarrate Person)

$i$  = skor item

$x$  = skor total

$n$  = banyak subyek

### 1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *Alpha* melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.<sup>19</sup> Adapun rumus penghitungannya:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per-variabel  $x$

$r$  = mean korelasi antar item

### 1.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinary least square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel

---

<sup>19</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.135.

bebas terhadap variabel tak bebas terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi yaitu:

#### 1.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data menggunakan *test of normality kolmogorov-semirnov* dalam SPSS. dalam pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significant*), yaitu:<sup>20</sup>

1. Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $<0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau eror terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari plot grafik histogram. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dinyatakan normal.

#### 1.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang

---

<sup>20</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, cet.1, 2010, h.54-58.

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.<sup>21</sup>

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 1.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas.<sup>22</sup> Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali, Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari: nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan

---

<sup>21</sup> Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 107.

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, h. 62.

terhadap independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan Nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai Cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance < 0.1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .<sup>23</sup>

#### 1.5.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>24</sup> Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Waston. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $(D-W) < d_l$ , maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $(D-W) > d_u$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $d_l < (D-W) < d_u$ , maka tidak dapat diambil

kesimpulan

---

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Teknik...*, h. 67.

<sup>24</sup> Singgih Santosa, *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Graha Pustaka, h. 241.

Uji dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dengan rumus:

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

#### 1.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Pengertian analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>25</sup> Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X<sub>1</sub> : Variabel harga (variabel independen)

X<sub>2</sub> : Variabel kualitas produk (variabel independen)

A : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e : error

##### 1.5.4.1 Uji t

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

1. Merumuskan hipotesis statistik

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 277.

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , maka  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
- b.  $H_1 : \beta_1 > 0$ , maka  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$

## 2. Kaidah pengambilan keputusan

- a. Terima  $H_0$ , jika  $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$ .
- b. Tolak  $H_0$ , jika  $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.
- b. Jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.<sup>26</sup>

### 1.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel  $X$  menerangkan variabel  $Y$  dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.<sup>27</sup>

### 1.5.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 525.

<sup>27</sup> Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89.

terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik:

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- b.  $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y. (Sudjana, 1996:355)

Kaidah pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima.

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a. Jika Probabilitas  $>$  0.05, maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.
- b. Jika probabilitas  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu: membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebesaran tingkat kepercayaan tertentu.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h. 523.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Penyajian Data Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat UKM Bandeng Rozal**

UKM Bandeng Rozal berdiri sejak tahun 2001. Nama Rozal merupakan penggabungan nama dari pemilik usaha dan istrinya yaitu Bapak Rozikin dan Ibu Almaidah. Bapak Rozikin merupakan lulusan S1 Tafsir Hadits fakultas ushuludin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Namun dengan pendidikannya bukan dari prodi ekonomi bukan berarti beliau tidak bisa berbisnis, dengan semangat dan kerja kerasnya agar usaha yang dijalaninya semakin berkembang.<sup>1</sup>

Bisnisnya dimulai dari menjadi karyawan kakak iparnya. Setelah satu tahun berjalan kakak iparnya berhenti selama 3 bulan. Karena tidak diteruskan, akhirnya pemilik UKM Bandeng Rozal melanjutkan bisnis tersebut.

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi adanya bahan baku ikan bandeng yang melimpah di Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal. Karena apabila ikan bandeng dijual secara langsung tanpa di kelola menjadi bahan setengah jadi nilai ekonomisnya kurang tinggi sehingga pemilik mengelola menjadi bahan setengah jadi agar nilai ekonomisnya semakin tinggi. Pemilik usaha meyakini bahwa usaha tersebut akan memiliki prospek yang baik apabila dikelola dengan baik.

Sekarang UKM Bandeng Rozal memiliki 10 karyawan yang terdiri dari 6 orang bagian produksi, 2 orang bagian pengiriman dan 2 orang lagi bertugas di toko miliknya. Berikut ini data penjualan dari UKM Bandeng Rozal pada tahun 2016-2018 adalah:

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 14 September 2018 jam 16.00 WIB

Tabel 4.1  
Data Penjualan Bandeng

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2016	Rp 1.104.350.000,-
2	2017	Rp 1.140.050.000,-
3	2018	Rp.1.131.397.000,-

Sumber: Laporan Keuangan UKM Bandeng Rozal 2018

Berdasarkan data diatas bahwa volume penjualan Bandeng Rozal pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp. 35.700.000,- yaitu dari Rp 1.140.350.000,- menjadi Rp 1.140.50.000,-. Kemudian pada tahun 2017 ke tahun 2018 turun sebesar Rp. 8.653.000,- yaitu dari Rp 1.140.050.000,- menjadi Rp.1.131.397.000,-.

UKM Bandeng Rozal telah berbadan hukum yaitu, DINKES P-IRT No. 202332401212 dan Halal LP POM (MUI) No. 15034401110.<sup>2</sup>

#### 4.1.2 Visi dan Misi UKM Bandeng Rozal

Visi UKM Bandeng Rozal adalah “Memasyarakatkan gerakan makan ikan menuju generasi yang sehat, cerdas dan kuat”. Sedangkan Misi UKM Bandeng Rozal antara lain:

1. Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa .
2. Terpenuhi gizi masyarakat.
3. Ikut serta membangun generasi tangguh, andalyang sehat rokhani dan jasmani.
4. Menolak mithos: “makan ikan banyak, akan cacingan”.
5. Memanfaatkan dengan maksimal sumber daya manusia (SDM) sekitar lingkungan dan sumber daya alam (SDM) yang melimpah.
6. Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui ekonomi kerakyatan.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 11 Maret 2019

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 11 Maret 2019

#### 4.1.3 Produk- Produk UKM Bandeng Rozal

Daftar produk dan harga jual dari UKM Bandeng Rozal sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Daftar Produk

No.	Jenis Produk	Harga Jual
1.	Bandeng presto ukuran kecil	Rp. 30.000,- (per kotak)
2.	Bandeng presto ukuran besar	Rp. 37.000,- (per kotak)
3.	Otak otak bandeng	Rp. 22.000,- (per ekor)
4.	Pepes bandeng presto	Rp. 17.000,- (per ekor)
5.	Dendeng Bandeng	Rp. 20.000,- (per ekor)
6.	Bandeng presto kemasan plastik vakum	Rp. 80.000,- (per kg)

Sumber: Hasil wawancara dengan owner UKM Bandeng Rozal, 2019

#### 4.1.4 Diskripsi Responden

Deskripsi data menjelaskan mengenai identitas dari konsumen UKM Bandeng Rozal yang berjumlah 100 orang. Deskripsi ini terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan dan lama menjadi konsumen.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Ke;amin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 69 orang atau 69%, sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang atau 31%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun mengenai pekerjaan konsumen UKM Bandeng Rozal yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	12	12%
Pegawai Swasta	26	26%
PNS	28	28%
Wiraswasta	24	24%
Lain-lain	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar pekerjaannya adalah PNS sebanyak 28 orang atau 28%. Pegawai swasta sebanyak 26 orang atau 26%, wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24%, mahasiswa sebanyak 12 orang atau 12%. Untuk lain-lain sebanyak 10 orang atau 10%, yang terdiri dari ibu rumah tangga dan buruh.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai umur responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu usia 16 sampai dengan 25 tahun, 26 sampai dengan 35 tahun, 36 sampai dengan 45 tahun, dan 45 tahun keatas. Adapun mengenai usia konsumen UKM Bandeng Rozal yang menjadi responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-25	12	12%
26-35	25	25%
36-45	42	42%
>45	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berusia 36-45 tahun dengan jumlah 42 orang 42%, kemudian usia 26-35 tahun berjumlah 25 orang atau 25%, usia lebih dari 45 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, dan usia 16-25 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data mengenai pendapatan responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari Rp. 1.000.000,-, Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-, Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000, dan lebih dari Rp. 3.000.000,-. Adapun mengenai pendapatan konsumen UKM Bandeng Rozal yang menjadi responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.00,-	12	12%
Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000	18	18%
Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000	31	31%
>Rp 3.000.000	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden mempunyai penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,- berjumlah 39 orang atau 39%, penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 31 orang atau 31%, penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 berjumlah 18 orang atau 18%, dan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 12 orang atau 12%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen dibagi menjadi kurang dari 1 tahun, 1-2 tahun dan lebih dari 3 tahun. Adapun mengenai data lama menjadi konsumen UKM Bandeng Rozal yang menjadi responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah	Presentase
$\leq$ 1 tahun	29	29%
1 – 3 tahun	40	40%
$\geq$ 3 tahun	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden yang menjadi konsumen

1-3 tahun berjumlah 40 orang atau 40%, konsumen lebih dari 3 tahun berjumlah 31 orang atau 31%, dan konsumen kurang dari 1 tahun berjumlah 12 orang atau 12%.

#### 4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Data-data dari variabel ini diungkap menggunakan kuesioner.

##### 4.1.5.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada variabel kualitas produk, penilaian dilakukan dengan 7 indikator, diantaranya adalah kinerja (*performance*), fitur produk (*feature*), kehandalan produk (*reability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), keindahan tampilan produk (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Berikut ini adalah table kualitas produk:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	43	57	0	0	0	100
Presentase	43%	57%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 57 responden (57%) memberikan tanggapan setuju mengenai kinerja (*performance*) terhadap konsumen. Kemudian presentasi

terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan ragu-ragu tidak setuju dan sangat tidak setuju. 43 responden atau 43% memberikan tanggapan sangat setuju.

## 2. Fitur Produk (*Feature*)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	26	74	0	0	0	100
Presentase	26%	74%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 74 responden (74%) memberikan tanggapan setuju mengenai fitur produk (*feature*) terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0%) memberikan tanggapan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. 26 responden atau 26% memberikan tanggapan sangat setuju.

## 3. Keandalan Produk (*Reability*)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	23	77	0	0	0	100
Presentase	23%	77%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai

berikut: Presentase tertinggi sebesar 77 responden (77%) memberikan tanggapan setuju mengenai kehandalan produk (*reability*) terhadap konsumen. Kemudian 23 responden atau 23% memberikan tanggapan sangat setuju. Dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

#### 4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	18	82	0	0	0	100
Presentase	18%	82%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 82 responden (82%) memberikan tanggapan setuju mengenai kesesuaian spesifikasi (*conformance*) terhadap konsumen. Kemudian 18 responden atau 18% memberikan tanggapan sangat setuju. Dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

#### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	15	82	3	0	0	100
Presentase	15%	82%	3%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 82 responden (82%) memberikan tanggapan setuju mengenai daya tahan (*durability*) terhadap konsumen. Kemudian terendah sebesar 0 responden atau (0%) memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan 3 responden atau 3 % memberikan tanggapan ragu-ragu, 15 responden atau 15% memberikan tanggapan sangat setuju.

6. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

Tabel 4.13  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	21	72	7	0	0	100
Presentase	21%	72%	7%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 72 responden (72%) memberikan tanggapan setuju mengenai kinerja (*performance*) terhadap konsumen. Kemudian terendah sebesar 0 responden atau 0% memberikan tanggapan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. 7 responden atau

7% memberikan tanggapan ragu-ragu, 21 responden atau 21% memberikan tanggapan sangat setuju..

## 7. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	36	64	0	0	0	100
Presentase	36%	64%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 64 responden (64%) memberikan tanggapan setuju mengenai kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap konsumen. Kemudian 36 responden atau 36% memberikan tanggapan sangat setuju. Dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

### 4.1.5.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel kualitas pelayanan, penilaian dilakukan dengan empat indikator yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*reseposiviness*), dan empati (*emphaty*).

#### 1. Berwujud (*Tangible*)

Tabel 4.15  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	34	65	1	0	0	100
Presentase	34%	65%	1%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 65 responden (65%) memberikan tanggapan setuju mengenai berwujud (*tangible*) terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 1 responden atau 1% memberikan tanggapan ragu-ragu, 34 responden atau 34% memberikan tanggapan sangat setuju.. Dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

## 2. Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.16  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	33	64	3	0	0	100
Presentase	33%	64%	3%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 64 responden (64%) memberikan tanggapan setuju mengenai keandalan (*reability*) UKM

Bandeng Rozal dalam melayani konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3 responden atau 3% memberikan tanggapan ragu-ragu, 33 responden atau 33% memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	36	58	6	0	0	100
Presentase	36%	58%	6%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan kedua diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 58 responden (58%) memberikan tanggapan setuju mengenai keandalan (*reability*) terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0%) memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 6 responden atau 6% memberikan tanggapan ragu-ragu, 36 responden atau 36% memberikan tanggapan sangat setuju.

### 3. Ketanggapan (*Reseposiviness*)

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	32	58	8	2	0	100
Presentase	32%	58%	8%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 58 responden (58%) memberikan tanggapan setuju mengenai ketanggapan (*reseposiviness*) UKM Bandeng Rozal dalam melayani konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0% yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. 2 responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju, 8 responden atau 8% memberikan tanggapan ragu-ragu serta 32 responden atau 32% memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	35	57	7	1	0	100
Presentase	35%	57%	7%	2%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan kedua diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 57 responden (57%) memberikan tanggapan setuju mengenai ketanggapan (*reseposiviness*) UKM Bandeng Rozal dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0%) memberikantanggapan sangat tidak setuju. 1 responden atau 1% memberikan tanggapan tidak setuju, 7 responden atau 7% memberikan tanggapan ragu-ragu serta 35 responden atau 35% memberikan tanggapan sangat setuju.

#### 4. Empati (*Emphaty*)

Tabel 4.20

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	34	63	3	0	0	100
Presentase	34%	63%	3%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 63 responden (63%) memberikan tanggapan setuju mengenai empati (*emphaty*) terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0%). 3 responden atau 3% memberikan tanggapan ragu-ragu, 34 responden atau 34% memberikan tanggapan sangat setuju..

Tabel 4.21

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	36	61	3	0	0	100
Presentase	36%	61%	3%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas untuk pertanyaan kedua diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 61 responden (61%) memberikan tanggapan setuju mengenai empati (*emphaty*) terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0) memberikan tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju 3

responden atau 3% memberikan tanggapan ragu-ragu, 36 responden atau 36% memberikan tanggapan sangat setuju.

#### 4.1.5.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam variabel loyalitas konsumen, penilaian menggunakan 3 indikator yaitu *repeat*, *retention*, dan *referral*. Berikut tabel dari variabel loyalitas konsumen:

##### 1. *Repeat*

Tabel 4.22

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	42	57	1	0	0	100
Presentase	42%	57%	1%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 57 responden (57%) memberikan tanggapan setuju mengenai kebiasaan membeli produk UKM Bandeng Rozal terhadap konsumen. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0%) yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 1 responden atau 1% memberikan tanggapan ragu-ragu, 42 responden atau 42% memberikan tanggapan sangat setuju.

## 2. *Retention*

Tabel 4.22

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Loyalitas Konsumen

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	51	48	1	0	0	100
Presentase	51%	48%	1%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 51 responden (51%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai perilaku konsumen untuk tetap membeli produk UKM Bnadeng Rozal. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 1 responden atau 1% memberikan tanggapan ragu-ragu dan 48 responden atau 48% memberikan tanggapan setuju.

## 3. *Referral*

Tabel 4.24

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang  
Loyalitas Konsumen

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	38	61	1	0	0	100
Presentase	38%	61%	1%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 61 responden (61%) memberikan tanggapan setuju mengenai akan

menyarankan minat konsumen untuk menyarankan teman untuk membeli produk UKM Bandeng Rozal. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden (0%) memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 1 responden atau 1% memberikan tanggapan ragu-ragu, 38 responden atau 38% memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.25

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen

Kriteria	SS	S	R	TS	STS	Total
Frekuensi	46	52	2	0	0	100
Presentase	46%	52%	2%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data di atas diketahui dari 100 responden diperoleh tentang variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 52 responden (52%) memberikan tanggapan setuju mengenai konsumen akan memberi tahu ke petugas pelayanan langsung jika terjadi kesalahan. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% memberi tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 2 responden atau 2% memberikan tanggapan ragu-ragu, 46 responden atau 46% memberikan tanggapan sangat setuju.

## 4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel penelitian, apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau tidak. Apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi sifat valid dan reliabel, maka dikatakan baik atau sebaliknya. Untuk tingkatan

validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Untuk mengetahuni, digunakan rumus *degree of freedom* (df)=  $n - 2$  dengan tingkat alpha sebesar 0,05, dimana  $n$  merupakan sampel atau responden sebanyak 100. Sehingga uji validitas dalam penelitian ini didapatkan  $df = 100 - 2 = 98$ , maka didapat nilai r-tabel sebesar 0,196. Kriteria pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 yaitu sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Setelah peneliti membagi kuesioner 100 responden, hasil olah data uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Kode Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,424	0,196	Valid
2.		X1.2	0,627	0,196	Valid
3.		X1.3	0,546	0,196	Valid
4.		X1.4	0,387	0,196	Valid
5.		X1.5.	0,521	0,196	Valid
6.		X1.6	0,383	0,196	Valid
7.		X1.7	0,366	0,196	Valid

8	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,358	0,196	Valid
9.		X2.2	0,402	0,196	Valid
10.		X2.3	0,343	0,196	Valid
11.		X2.4	0,425	0,196	Valid
12.		X2.5	0,403	0,196	Valid
13.		X2.6	0,401	0,196	Valid
14.		X2.7	0,241	0,196	Valid
15.	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,451	0,196	Valid
16.		Y2	0,576	0,196	Valid
17.		Y3	0,412	0,196	Valid
18.		Y4	0,238	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.25, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan kuesioner yang berjumlah 18 item dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel sehingga pada taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan penelitian mempunyai korelasi yang valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk menguji uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,60 atau mendekati 1.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Kualitas Produksi

Tabel 4.27

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produksi

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	7

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas nilai Cronbach Alpha sebesar  $0.663 > 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa 7 pernyataan dari variabel kualitas produk adalah reliabel.

##### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.28

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas nilai Cronbach Alpha sebesar  $0.756 > 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa 7 pernyataan dari variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

### 3. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.29

#### Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas nilai Cronbach Alpha sebesar  $0.689 > 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa 4 pernyataan dari variabel loyalitas konsumen adalah reliabel.

#### 4.2.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *test of normality kolmogorov-semirnov* dalam SPSS. Menurut Singgih Santosa (2016:393), dalam pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significant*), yaitu:

1. Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $<0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

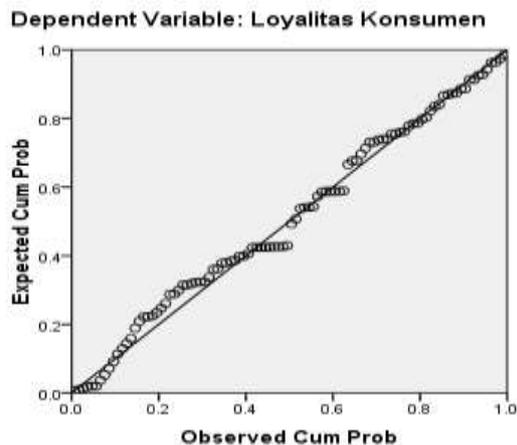
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86250212
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.109
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,059 > 0,05$ , maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Hal tersebut didukung dengan deteksi normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik melalui SPSS 23 sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glester melalui SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.31  
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.499
X1_ Kualitas Produk	.548
X2_ Kualitas Pelayanan	.079

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada penelitian ini menunjukkan ada nilai signifikan yang lebih dari 0,05 karena nilai dari semua variabel independen berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance  $>0,1$  dan VIF  $<10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Clinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1_Kualitas Produk	.876	1.142
X2_Kualitas Pelayanan	.876	1.142

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,876 angka ini lebih besar dari 0,1. Dan VIF sebesar 1,142 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.2.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendiagnosis auto korelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun hasil uji *Durbin - Watson* (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.33  
Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.154 <sup>a</sup>	.024	.004	.87135	2.245

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,245, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 2 ( $k=2$ ), maka dapat diperoleh nilai  $dL=1,634$  dan  $dU=1,715$ .

Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

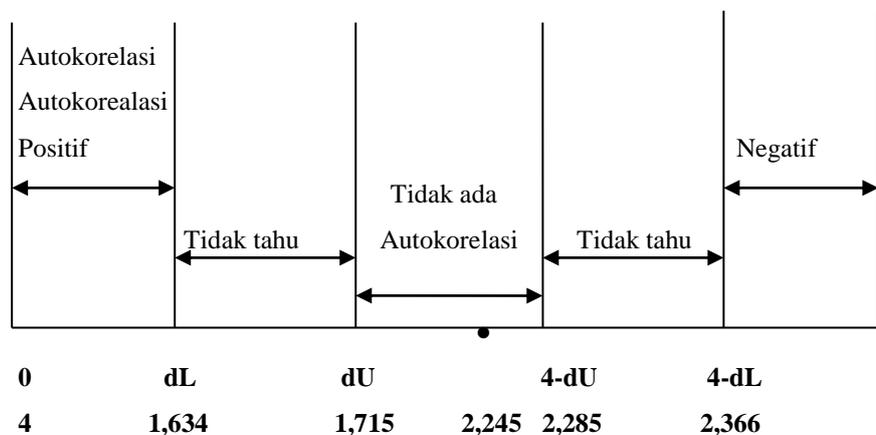
- Terima  $H_0$  jika Durbin-Watson hitung lebih besar dari 1,715 dan Durbin-Watson hitung lebih kecil dari  $4 - 1,715$ ; artinya tidak ada Autokorelasi.
- Tolak  $H_0$  jika Durbin-Watson hitung lebih kecil dari 1,715 atau  $4 - 1,715$  lebih kecil dari Durbin-Watson hitung; artinya ada Autokorelasi.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh Durbin Watson Hitung sebesar 2,245, angka ini lebih besar dari nilai  $dU$  1,715, sehingga  $H_0$  diterima dan tidak terdapat autokorelasi. Nilai koefisien D-W pada uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar 4.2, terlihat bahwa koefisien D-W berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

Berikut ini adalah gambar 4.2 analisis posisi koefisien D-W:

Gambar 4.2

Analisis Posisi Koefisien D-W



Nilai koefisien D-W pada uji autokorelasi dapat dilihat dari gambar 4.2 . terlihat bahwa koefisien D-W berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

#### 4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produksi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.145	2.163		9.315	.000
	Kualitas Produk	4.096	.033	.022	2.514	.003
	Kualitas Pelayanan	3.218	.024	.031	3.287	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,145 + 4,096 X_1 + 3,218 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 20,145 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas
2. konsumen dalam membeli produk di UKM Bandeng Rozal berada pada angka 20,145.

3. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 4,096 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 4,096. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di UKM Bandeng Rozal.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,218 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 3,218. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di UKM Bandeng Rozal.

#### 4.2.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (loyalitas konsumen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.145	2.163		9.315	.000
Kualitas Produk	4.096	.033	.022	2.514	.023
Kualitas Pelayanan	3.218	.024	.031	3.287	.042

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

H0 :  $\beta_1 = 0$ , maka X1 dan X2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

H1 :  $\beta_1 > 0$ , maka X1 dan X2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$  maka di peroleh nilai t tabel sebesar 1,661.

Dari hasil uji t pada tabel diatas, didapatkan pengujian signifikansi pengaruh masing masing variabel adalah sebagai berikut dengan t tabel (1,661):

1. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 2,514 dengan tingkat signifikan sebesar 0,023 atau 23%. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $2,514 > 1,661$ ) dan nilai signifikasinya  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 23%.
2. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,287 dengan tingkat signifikan sebesar 0,042 atau 42%. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $3,287 > 1,661$ ) dan nilai signifikasinya  $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 42%.

#### 4.2.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.36  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 <sup>a</sup>	.054	.064	.031

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,054. Hal ini berarti 54% loyalitas konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100%- 54% = 46%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 37  
Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.793	2	.896	5.181	.008 <sup>a</sup>
Residual	73.647	97	.759		
Total	75.440	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai F tabel dengan signifikasi 0,1 df1 (pembilang) = k- 1 atau 3 - 1 = 2, dan df2 (penyebut) = n - k atau 100 - 3 =97 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan uji

ANOVA atau F test yang dapat dilihat pada tabel, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 5,181 dengan tingkat signifikansi 0,008. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,008 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $5,181 > 3,09$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) secara signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), nilai t hitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel yaitu  $2,514 > 1,661$  dan nilai signifikasinya  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal sebesar 23%.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel yaitu  $3,287 > 1,661$  dan nilai signifikasinya  $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Rozal sebesar 42%.
3. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F), nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar  $5,181 > 3,09$  dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.

#### **1.2 SARAN**

1. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan masih lemah pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UKM Bandeng Rozal perlu melakukan strategi yang lebih intensif dan efektif untuk lebih meningkatkan aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah variabel yang akan diteliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 menyebutkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.<sup>1</sup>

Pada era globalisasi ini banyak persaingan usaha dalam bentuk bisnis kecil (UKM) sehingga harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.<sup>2</sup>

Produksi, distribusi dan konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan, ketiganya memang saling mempengaruhi. Namun kegiatan produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut. Tidak ada kegiatan distribusi tanpa adanya produksi. Produksi dalam ilmu ekonomi yaitu semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk menciptakan manfaat (*utility*) dimasa kini maupun dimasa mendatang.<sup>3</sup>

Kabupaten Kendal dikenal sebagai sentra ikan bandeng yang cukup melimpah, oleh karena itu banyak masyarakat di Kabupaten Kendal memanfaatkan hasil alam tersebut dengan melakukan kegiatan produksi

---

<sup>1</sup> <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/842/node/258/keputusan-presiden-nomor-99-tahun-1998> diakses pada 19 Oktober 2018.

<sup>2</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

<sup>3</sup> Mustafa, Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Ekstusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 101-102.

olahan yang berbahan dasar ikan bandeng. Salah satunya UKM Bandeng Rozal yang merupakan salah satu industri berbagai macam olahan yang berbahan dasar ikan bandeng yang sudah terkenal berada di Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal. Produk-produk hasil olahan ikan bandeng tersebut dipasarkan ke hampir seluruh pasar tradisional di Kabupaten Kendal serta di toko miliknya yang berada di Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal. Produk yang dihasilkan memang memiliki kualitas yang bagus dan mampu bersaing di pasar.<sup>4</sup>

Berikut ini data penjualan dari UKM Bandeng Rozal pada tahun 2016-2018 adalah:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Bandeng

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2016	Rp 1.104.350.000,-
2	2017	Rp 1.140.050.000,-
3	2018	Rp.1.131.397.000,-

Sumber: Laporan Keuangan UKM Bandeng Rozal 2018

Berdasarkan data diatas bahwa volume penjualan Bandeng Rozal pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp. 35.700.000,- yaitu dari Rp 1.140.350.000,- menjadi Rp 1.140.50.000,-. Kemudian pada tahun 2017 ke tahun 2018 turun sebesar Rp. 8.653.000,- yaitu dari Rp 1.140.050.000,- menjadi Rp.1.131.397.000,-.

Selain UKM Bandeng Rozal di Kabupaten Kendal terdapat lebih dari 10 pesaing yang membuat produk yang berbahan dasar ikan bandeng.<sup>5</sup> Hal tersebut yang menyebabkan penurunan penjualan UKM Bandeng Rozal. Perusahaan yang ingin usahanya maju dan memenangkan persaingan harus mampu bersaing agar jumlah penjualann semakin meningkat. Menurut Margaretha, *et all*, cara bersaing yang tepat adalah dengan cara memberikan

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 14 September 2018 jam 16.00 WIB.

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 14 September 2018 jam 16.00 WIB.

produk yang berkualitas, bersih, sehat dan halal, karena produk yang lengkap, variatif dan berkualitas serta layanan yang berkualitas serta citra yang baik yang dapat memuaskan hati konsumen, dan pada akhirnya akan dapat menjadi bisnis yang unggul dan mampu bertahan.<sup>6</sup>

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pelanggan dan merebut pasar yang mengambang, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dapat memikat pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan pengalaman bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman pelanggan akan menjadi fanatik untuk membeli kembali dan mengajak orang lain dengan cara dari mulut ke mulut agar mengkonsumsi produk tersebut.

Dari sudut pandang Islam, Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Buchari Alma dalam bukunya *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* menceritakan, bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah menegur pedagang yang mengoplos produk rusak dengan produk yang masih baik.<sup>7</sup> Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al Quran Surat Al-Baqarah (2), ayat 168:

---

<sup>6</sup> Margaretha, Moureen, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera*

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta, 2003, Cet. 3, h. 131.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Di Indonesia produk yang halal dan berkualitas disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Dinas Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan.<sup>8</sup>

Dengan permasalahan banyaknya persaingan bisnis yang muncul dan penurunan jumlah penjualan bandeng maka sistem manajemen yang harus digunakan oleh para pengusaha yaitu dengan mengutamakan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar serta jumlah penjualan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil variabel kualitas produk sebagai variabel independen yang pertama (X1)

Selain produk yang berkualitas yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk yaitu pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pelayanan yang berkualitas menurut Islam diantaranya adalah dengan mempraktekkan komunikasi yang ramah, peduli dan menepati janji. Hal ini dapat dilihat dalam Al Quran Surat Al-Baqarah (2) ayat 83:

---

<sup>8</sup> Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *UU RI No. 33 Thn 2014 Tentang Jaminan Produk Halal* (Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015), Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3.h. 3-4.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي  
 الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا  
 الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”

Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil variabel pelayanan sebagai variabel independen yang kedua (X2).

Dengan adanya manajemen dengan mengutamakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas, maka diharapkan UKM Bandeng Rozal mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan pasar dan dapat memuaskan konsumen walaupun dengan banyaknya persaingan yang ada. Dengan demikian, untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Rozal Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok pembahasan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.
3. Untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Rozal.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa:

#### 1. Manfaat akademis

Penelitian ini di harapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh UKM Bandeng Rozal, khususnya dalam bidang kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dengan ini perusahaan akan dapat bersaing di dunia bisnis.

#### 2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis dan masyarakat., serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta mempermudah pembahasan, secara global skripsi ini disusun menjadi lima bab. Setiap bab akan diuraikan lagi menjadi sub-sub bab yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, yaitu:

Bab I Pendahuluan, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, yaitu terbagi menjadi dalam beberapa sub bab yaitu berisi landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, yaitu berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknis analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini menunjukkan hasil dari analisis data dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan metode yang sudah ditetapkan. Dalam bab ini data atau informasi yang telah diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik yang terdapat di dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka pemikiran.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta. Cet. 3. 2003.
- Andanawari, Rachma Anindya. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro. 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Kencana Group. 2005.
- Azwar, Syaifudin *Metode Penelitian*. Jakarta : Pustaka Pelajar. 1999.
- Princes, Heflin *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edis.13. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Prenhallindo. 2000.
- Kuart *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9 No. 2. 2005.
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori. *Pengaruh KualitasProduk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Tahun 6 No. 1. 2013.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers. cet.3. 2012.
- Moureen, Margaretha. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera*.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2008.
- Mustafa. Edwin Nasution. dkk. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.2006.
- Nawawi, Ismail *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

- Nopita. *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)*. Universitas Lampung. 2016.
- Nur, Zainuddin. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nialai-Nilai Syariah)*. Universitas Negri Sumatra Utara. 2016.
- Nurullaili. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Vol. II, No. 1. Universits Diponegoro. 2013.
- Payne, Andrian. *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Priyatno, Duwi .*Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012
- Salma, Fitria Salahika. *Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. Vol. 2, No. 4. Universitas Airlangga. 2015.
- Sholihin,Muhammad. *Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta : Camerlang Publising. 2010.
- Soeharno. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Andi. 2006.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 2, Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: DilengkapiPerbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta:Prenadamedia Group. 2015
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2007..

Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi. 2010.

Suwiknyo, Dwi. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.

Soewadji, Yusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.

Purnomo, Eko. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. 2016.

Tamba, Evetri Juliana dkk.. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Shine Holiday PT. Sinar*. 2017.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Edisi Pertama. 2007.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003. Wibisoano, Dermawan. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga. 2006.

Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Yudiatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *UU RI No. 33 Thn 2014 Tentang Jaminan Produk Halal* (Jakarta: Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015), Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3.h. 3-4.

Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 14 September 2018 jam 16.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Rozikin selaku pemilik UKM Bandeng Rozal Tanggal 11 Maret 2019

Al- Quran dan terjemah

<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/842/node/258/keputusan-presiden-nomor-99-tahun-1998> diakses pada 19 Oktober 2018.

LAMPIRAN A  
KUESIONER

DAFTAR KUESIONER



KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Tlp/Fax. 7601291, 7624691  
Semarang 50185

---

---

Hal : Permohonan Pengisian Angket  
Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr/i Konsumen UKM Bandeng Rozal di tempat

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mawadah Murtiawati  
NIM : 1705026196  
Jurusan : Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

Mohon bantuan bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi angket terlampir guna kepentingan dalam penulisan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Rozal Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal)”**.

Data-data yang disampaikan dalam angket ini sangat penting untuk penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) dan data yang Bapak/Ibu/sdr/i berikan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i dalam pengisian angket ini saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Semarang,  
Hormat Saya,

Mawadah Murtiawati

## I. Pertanyaan Mengenai Data Pribadi Responden

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu pertanyaan berikut sesuai dengan realita anda.

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki                      b. Perempuan

2. Pekerjaan

- a. Mahasiswa                      d. Wiraswasta  
b. Pegawai swasta              e. Lain-lain (sebutkan). . . . .  
c. PNS

3. Usia

- a. 16 – 25 tahun                  c. 36 – 45 tahun  
b. 26 – 35 tahun                  d. > 45 tahun

4. Pendapatan

- a. < Rp 1.000.000                  c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000      d. > Rp.3.000.000

5. Berapa lama anda menjadi konsumen UKM Bandeng Rozal:

- a.  $\leq$  1 tahun  
b. 1 – 3 tahun  
c.  $\geq$  3 tahun

## II. Pertanyaan Kepada Responden

Berilah tanda centang (  $\surd$  ) pada salah satu kolom jawaban di bawah ini sesuai dengan kenyataan anda, dengan ketentuan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1.	Saya yakin bahwa produk dari UKM Bandeng Rozal adalah bergizi dan mudah dikonsumsi.					
<b>Fitur Produk (<i>Feature</i>)</b>						
2.	Saya merasa yakin akan menjelaskan pihak UKM Bandeng Rozal bahwa produknya lebih enak, sehat dan bergizi daripada produk olahan bandeng pihak lain.					
<b>Kehandalan produk (<i>reability</i>)</b>						
3.	Saya yakin bahwa produk dari UKM Bandeng Rozal sudah sesuai standar dari dinas kesehatan.					

<b>Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>)</b>						
4.	Saya yakin bahwa kualitas produk yang ditawarkan UKM Bandeng Rozal sesuai dengan yang ada pada kemasannya.					
<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>						
5.	Saya yakin bahwa produk UKM Bandeng Rozal tidak menggunakan bahan pengawet sehingga hanya dapat dikonsumsi dalam waktu tertentu.					
<b>Keindahan Tampilan Produk (<i>Esthetics</i>)</b>						
6.	Saya yakin bahwa desain UKM Bandeng Rozal kemasan sangat menarik dan kemasannya rapi.					
<b>Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)</b>						
7.	Saya yakin bahwa UKM Bandeng Rozal memberikan berbagai pilihan produk bandeng yang terbaik dibandingkan dengan olahan produk bandeng lainnya.					

### **Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>						
1.	Penampilan toko UKM Bandeng Rozal sangat bersih sehingga ruangan menjadi nyaman					
<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>						
2.	Saya yakin pelayanan UKM					

	Bandeng Rozal sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.					
3.	Saya yakin jika terjadi kesalahan dalam pembelian produk UKM Bandeng Rozal dapat ditangani dan diselesaikan oleh petugas.					
<b>Ketanggapan (<i>Reesposiviness</i>)</b>						
4.	Saya yakin UKM Bandeng Rozal dalam melayani transaksi pembelian pelanggan sangat cepat.					
5.	Saya yakin UKM Bandeng Rozal dalam memberikan informasi produk sangat lengkap dan tepat.					
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>						
6.	Saya yakin petugas UKM Bandeng Rozal ketika melayani konsumen bersikap jujur dan ramah.					
7.	Saya yakin ketika pelanggan kebingungan dalam memilih produk petugas melayani dengan penuh perhatian					

**Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Repeat</i>						
1.	Saya ingin selalu bertransaksi di UKM Bandeng Rozal					
<i>Retention</i>						
2.	Saya tetap memilih produk dari UKM Bandeng Rozal meskipun muncul produk dari UKM lain					
<i>Referral</i>						
3.	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menggunakan kualitas produk UKM Bandeng Rozal					
4.	Jika terjadi kesalahan terhadap pelayanan tidak akan memberitahukan orang lain tetapi saya akan memberi tahu kepada petugas agar dapat membenahi kesalahannya					

**LAMPIRAN B****HASIL JAWABAN RESPONDEN****IDENTITAS RESPONDEN**

Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pendapatan	Lama Menjadi Konsumen
1	2	2	2	3	2
2	2	1	1	1	3
3	2	3	4	4	1
4	2	1	1	1	2
5	1	3	3	4	3
6	2	3	3	4	2
7	2	3	4	4	3
8	2	2	3	3	1
9	2	3	3	4	3
10	1	3	3	4	2
11	2	1	1	1	2
12	2	5	4	2	1
13	2	3	2	4	3
14	2	4	3	4	2
15	2	5	3	2	1
16	2	1	1	1	1
17	1	4	4	4	2
18	2	3	2	4	1
19	2	5	3	2	3
20	2	3	4	4	3
21	2	1	1	1	3
22	1	1	1	1	1
23	1	5	3	2	2
24	2	3	2	4	2
25	1	4	3	4	3
26	2	4	2	3	1
27	1	5	3	2	2
28	2	1	1	1	2
29	2	4	3	3	1
30	1	2	2	3	3
31	2	2	4	3	1
32	2	4	3	3	3
33	2	2	2	3	1
34	1	4	3	3	2

35	2	5	2	2	3
36	2	3	2	4	2
37	1	1	1	1	1
38	2	2	2	3	2
39	2	2	3	3	3
40	1	4	4	3	2
41	2	5	3	2	1
42	2	4	2	3	2
43	2	1	1	1	2
44	1	2	3	3	3
45	2	4	4	3	2
46	2	3	4	4	1
47	1	3	3	4	2
48	1	2	3	3	3
49	2	4	2	3	2
50	1	5	3	2	3
51	2	3	3	4	1
52	1	2	4	3	2
53	1	4	4	2	2
54	1	3	2	4	3
55	1	2	3	4	2
56	2	2	4	2	2
57	1	2	3	2	1
58	2	5	2	2	3
59	1	4	4	3	1
60	2	2	2	4	2
61	2	4	3	2	2
62	2	3	3	4	2
63	2	1	1	1	1
64	2	5	3	2	2
65	2	2	3	4	1
66	2	2	4	3	3
67	2	3	4	4	2
68	2	2	4	3	1
69	2	4	3	2	3
70	2	3	2	4	1
71	2	2	2	3	3
72	2	4	3	2	1
73	1	3	3	4	2
74	2	4	2	2	3

75	1	2	3	3	1
76	2	3	4	4	2
77	1	1	1	1	3
78	2	3	3	4	1
79	2	3	2	4	2
80	2	2	4	2	3
81	2	2	4	2	2
82	2	3	3	4	3
83	1	3	3	4	1
84	1	4	2	3	3
85	2	1	1	1	1
86	2	4	4	3	2
87	2	3	3	4	3
88	1	4	2	3	2
89	2	2	3	4	2
90	2	4	3	3	3
91	1	2	3	4	3
92	2	4	2	3	1
93	2	3	3	4	2
94	1	4	3	3	2
95	2	4	3	3	3
96	2	2	2	4	3
97	1	4	3	3	2
98	2	2	4	4	1
99	2	3	2	4	3
100	1	2	2	4	1

Keterangan:

Jenis Kelamin:

1 = Laki-laki

2= Perempuan

Pekerjaan:

1 = Mahasiswa

2 = Pegawai Swasta

3 = PNS

4 = Wiraswasta

5 = Lain-lain

Usia:

1 = 16-25 tahun

- 2 = 26-35 tahun
- 3 = 36-45 tahun
- 4 = lebih dari 45 tahun

Pendapatan:

- 1 = kurang dari Rp 1.000.000,-
- 2 = Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-
- 3 = Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
- 4 = Lebih dari Rp 3.000.000,-

Lama Menjadi Konsumen:

- 1 = Lebih dari sama dengan 1 tahun
- 2 = 1 s/d 3 tahun
- 3 = Lebih dari sama dengan 3 tahun

## TANGGAPAN RESPONDEN

No. Resp	Kualitas Produk (X1)								Kualitas Pelayanan (X2)								Loyalitas Konsumen (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah (X1)	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Jumlah (X2)	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah (Y)
1	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	5	4	18
2	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	5	19
3	4	4	5	4	5	3	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	18
5	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	5	3	4	4	5	30	5	5	4	4	18
6	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	4	19
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	4	5	18
8	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	5	3	17
10	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	5	4	4	5	32	5	5	5	4	19
11	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	5	19
13	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	2	5	5	28	4	4	4	5	17
14	5	4	4	4	3	3	5	28	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	4	18
15	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	4	5	18
16	4	4	5	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	5	4	18
17	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	4	19
19	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	5	19
21	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	4	5	18

22	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	5	4	3	30	4	5	5	4	18
23	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	5	19
24	5	4	4	4	4	4	5	30	3	4	4	4	4	5	5	29	5	5	3	5	18
25	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	2	4	4	5	28	4	4	4	5	17
26	5	4	4	4	5	3	5	30	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16
27	4	4	4	5	3	3	5	28	4	3	4	5	5	4	4	29	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	4	5	17
29	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	4	3	5	5	30	4	5	5	5	19
30	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	3	4	3	5	28	4	5	5	5	19
31	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	3	4	5	4	4	28	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	3	3	5	5	4	30	4	4	4	5	17
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	3	5	4	29	4	5	4	5	18
35	5	5	5	4	5	3	4	31	5	5	3	5	5	4	3	30	5	5	4	4	18
36	5	4	4	4	3	4	4	28	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	5	19
37	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
38	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	18
39	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19
40	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	18
41	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	5	4	30	5	3	4	5	17
42	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
43	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	5	4	4	3	30	5	4	4	5	18
44	4	4	4	4	3	4	5	28	5	5	3	4	4	5	5	31	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	3	5	29	4	5	4	4	17
46	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	4	18

47	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
48	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	4	18
49	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	3	4	4	31	5	5	5	4	19
50	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	5	18
52	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	5	3	3	5	4	30	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	4	5	5	30	5	3	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	18
54	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	17
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	5	19
56	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	5	5	18
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	5	27	5	4	4	5	18
59	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	5	4	18
61	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	5	18
63	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	4	4	4	4	30	4	5	5	4	18
64	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	19
65	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	2	3	4	4	28	4	4	5	4	17
68	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	4	4	18
69	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	5	19
70	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	3	5	29	5	4	5	5	19
71	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	3	4	5	4	29	4	4	4	4	16

72	5	4	4	5	4	3	4	29	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	5	4	18
73	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	5	4	17
74	4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	4	5	19
75	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	5	18
76	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	4	17
77	5	4	5	4	4	4	4	30	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	5	4	18
78	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	5	5	19
79	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	3	4	4	4	30	5	4	4	5	18
80	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	4	4	17
81	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	5	4	19
82	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	5	19
83	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	4	3	4	5	4	29	4	5	4	5	18
84	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	5	17
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	5	19
86	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	5	5	3	5	4	31	4	5	4	4	17
88	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	4	18
89	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	5	5	4	4	4	30	3	5	4	5	17
91	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	5	4	19
92	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	4	4	17
93	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	3	17
94	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	4	5	18
95	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	3	4	5	4	5	30	4	4	4	5	17
96	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	4	4	4	4	30	4	5	5	5	19

97	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	18
98	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	5	18
99	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	17
100	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	5	4	17



**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	T_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.373**	.209*	.261	.518	.208*	.408	.424**
Sig. (2-tailed)		.000	.037	.019	.007	.038	.025	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.373**	1	.326**	.225	.416	.853	.228	.627**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.024	.022	.003	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.209*	.326**	1	.311	.252*	.531	.310	.546**
Sig. (2-tailed)	.037	.001		.027	.011	.008	.024	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.261	.225	.311	1	.450	.333	.759	.387**
Sig. (2-tailed)	.019	.024	.027		.015	.047	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.518	.416	.252*	.450	1	.245*	.429	.521**
Sig. (2-tailed)	.007	.022	.011	.015		.014	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.208*	.853	.531	.333	.245*	1	.660	.383**
Sig. (2-tailed)	.038	.003	.008	.047	.014		.009	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.408	.228	.310	.759	.429	.660	1	.366**
Sig. (2-tailed)	.025	.023	.024	.003	.004	.009		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
T_X1 Pearson Correlation	.424**	.627**	.546**	.387**	.521**	.383**	.366**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Kualitas Pelayanan (X2)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	T_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.263**	.532	.753	.279	.648	.473	.358**
Sig. (2-tailed)		.008	.033	.024	.037	.007	.043	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.263**	1	.199	.421	.393	.257	.408	.402**
Sig. (2-tailed)	.008		.050	.031	.035	.045	.035	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.532	.199	1	.326	.272	.239	.462	.343**
Sig. (2-tailed)	.033	.050		.037	.006	.029	.038	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.753	.421	.326	1	.260**	.333	.602	.425**
Sig. (2-tailed)	.024	.031	.037		.009	.032	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.279	.393	.272	.260**	1	.785	.208	.403**
Sig. (2-tailed)	.037	.035	.006	.009		.028	.036	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.648	.257	.239	.333	.785	1	.543	.401**
Sig. (2-tailed)	.007	.045	.029	.032	.028		.062	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.473	.408	.462	.602	.208	.543	1	.241*
Sig. (2-tailed)	.043	.035	.038	.011	.036	.062		.016
N	100	100	100	100	100	100	100	100
T_X2 Pearson Correlation	.358**	.402**	.343	.425**	.403**	.401**	.241*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Loyalitas Konsumen (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.337	.405	.204	.451**
	Sig. (2-tailed)		.014	.028	.025	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.337	1	.199	.240	.576**
	Sig. (2-tailed)	.014		.038	.043	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.405	.199	1	.359*	.412**
	Sig. (2-tailed)	.028	.038		.020	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.204	.240	.359*	1	.238*
	Sig. (2-tailed)	.025	.043	.020		.017
	N	100	100	100	100	100
T_Y	Pearson Correlation	.451**	.576**	.412**	.238*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Hetersokedastisitas dengan uji Glesjer

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.845	1.244		-.679	.499
	X1_Produk	-.022	.036	-.064	-.603	.548
	X2_Pelayanan	.073	.037	.212	1.993	.079

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.145	2.163		9.315	.000		
	X1_Produk	-.096	.063	-.162	-1.514	.133	.876	1.142
	X2_Pelayanan	.018	.064	.031	.287	.775	.876	1.142

a. Dependent Variable: Y\_Konsumen

## LAMPIRAN D

### DOKUMENTASI PENELITIAN

Lokasi: Toko Bandeng Rozal di Kelurahan Bandengan Kecamatan Kendal  
Kabupaten Kendal



Lokasi: Rumah Produksi UKM Bandeng



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mawadah Murtiawati

TTL : Kendal, 01 Januari 1996

Alamat Asal : Ds. Kebonharjo RT 01/ RW 02 Kec. Patebon Kab. Kendal

Pendidikan :

1. SD N 1 Kebonharjo lulus tahun 2008
2. SMP N 3 Patebon lulus tahun 2011
3. MAN Kendal lulus tahun 2014
4. D III Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang lulus tahun 2017

Pengalaman Kerja:

1. Magang di BMT Harapan Umat Pati
2. Magang di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Yang Menyatakan,

Mawadah Murtiawati