

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun oleh :**

**KHOIRUNNISA' ILFINA**  
**NIM 1405026164**

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



## MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah” (Thomas Alva Edison)

***“Semua berawal dari mimpi, Jangan pernah merasa gagal jika masih punya mimpi”***



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya serta segala keridhoan dan kesempatansehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tua sayatercinta Bapak Surmono dan Ibu Mustaqfiroh dan mamah saya Latifatul Khasanahyang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moril maupun materil dan kesabarannya menunggu terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayangNya kepada kalian, amiin.
2. Adik saya tersayang Kafa Azka Ramadhani, Wildatul Fajria Ramadhani, Naufal Afkhar yang juga sedang menuntut ilmu, semoga tetap dalam jalur kesuksesan dan mampu menjadi anak yang berbakti, bermanfaat dan membahagiakan.
3. Dosen dan semua guru-guruku yang telah berjasa begitu besar, berkat bimbingan dan do'a yang pada akhirnya saya

bisa melangkah sampai sejauh ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.

4. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan terutama EIE14 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu, terima kasih karena kalian adalah teman yang terbaik dan solid. Dimanapun dan kapanpun jangan pernah lupa dan putus tali persaudaraan kita.
5. Teman rumahku yang selalu memberi semangat dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi The Gembels yaitu Lisa Dwi Astuti, Lufi Afriyanti, Rohayati dan Mohammad Khusnul Asim. Terutama untuk Lisa yang selalu menemaniku dan untuk lupek semangat ngerjain skripsinya.
6. Teman yang selalu membantu dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi, Alviany Jauharotun Nafisah, Endah Ayu Lestari, Nur Chasanatul Fahmi, Miftahun Ni'mah. Dan untuk Nur Chasanatul Fahmi (bubu) Semoga selalu diberikan kemudahan dalam proses menyelesaikan skripsi.

## **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, 12Desember 2018  
Deklarator,

**Khoirunnisa' Ilfina**  
NIM 1405026164



## 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

ء = '	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 = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah

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

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة =  
*al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika  
terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah

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

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara). Di Salsa Bakery ada konsumen yang merasa kecewa dengan produk yang dijual Salsa Bakery selain itu ada yang complain pada saat Salsa Bakery mengirimkan pesanan kepada konsumen ada nya keterlambatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen atau tidak.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan konsidi saat ini subjek yang diteliti dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan salsa bakery jepara dengan jumlah sampel 100. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan metode pengambilan sampling menggunakan *accidental sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan menggunakan statistic deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas dan untuk analisis data menggunakan uji F uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Tanda koefisien regresi variabel Kualitas Produk yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk mampu menaikkan kepuasan konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara.

Tanda koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Peuwogondo Jepara. Kemampuan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara terlihat dari rata – rata masing – masing sebesar 37,12 dan 29,37 dengan stansar deviasi 4,164 dan 3,110 dan tingkat signifikasi sebesar 0,041 dan 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dan ketika dilakukan pengujian secara bersama-sama, semua variabel berpengaruh secara signifikansi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Lc. MA. selaku Ketua Jurusan dan Mohammad Nadzir, MSI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan perpustakaan institut yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.
7. Dan Semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 10 Desember 2018

**Khoirunnisa' Ilfina**  
**1405026164**



## 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>viii</b>
<b>HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kerangka Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	16

2.1.2.1	Karakteristik Syariah <i>Marketing</i> .....	18
2.1.3	Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	20
2.1.3.1	Pengertian Produk .....	20
2.1.3.2	Kualitas Produk .....	21
2.1.3.3	Konsep Produk .....	22
2.1.3.4	Klasifikasi Produk.....	23
2.1.3.5	Dimensi Produk.....	24
2.1.4	Kualitas Pelayanan ( <i>Quality Service</i> )... ..	27
2.1.4.1	Ciri – Ciri Kualitas Pelayanan .	29
2.1.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.5	Kepuasan Konsumen .....	31
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	31
2.1.5.2	Utama Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen .....	33
2.1.5.3	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	35
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	38
2.3.	Hipotesis.....	40
2.4.	Kerangka Berfikir.....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.1.1	Jenis Data.....	47

3.1.2 Sumber Data .....	48
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	53
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	54
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	55
3.5.2.1 Uji Reabilitas .....	55
3.5.2.2 Uji Validitas.....	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3.1 Uji Multikolinieritas .....	56
3.5.3.2 Uji Normalitas .....	57
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.5.4 Uji Analisis Data.....	58
3.5.4.1 Uji Statistik T .....	58
3.5.4.2 Uji Statistik F.....	59

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Sejarah Berdirinya Salsa Bakery .....	61
4.1.2 Motto Hidup .....	63
4.1.3 Keunggulan Salsa Bakery .....	63
4.1.4 Penyajian Data .....	64

4.1.4.1	Identitas Responden .....	64
4.1.4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	64
4.1.4.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.1.4.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	67
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	69
4.2.2.1	Uji Validitas .....	69
4.2.2.2	Uji Reabilitas .....	70
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.3.1	Uji Multikolinieritas .....	71
4.2.3.2	Uji Normalitas .....	72
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.2.4.1	Uji Koefisien Determinasi .....	75
4.2.4.2	Uji Statistik T .....	76
4.2.4.3	Uji Statistik F.....	78
4.3	Pembahasan .....	80
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	80
4.3.2	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	82

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	84
--	----

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Outlet Toko Roti Di Jepara .....	7
Tabel 1.2	: Daftar Outlet Toko Salsa Bakery .....	9
Tabel 1.3	: Data Pendapatan Salsa Bakery .....	10
Tabel 3.1	: Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	53
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3	: Jenis Pekerjaan Resonden .....	66
Tabel 4.4	: Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	67
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reabilitas .....	70
Tabel 4.7	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.8	: Uji Koefisien Berganda.....	76
Tabel 4.9	: Uji t Statistik .....	77
Tabel 4.10	: Uji Simultan F.....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Uji Normalitas .....	79
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini semakin bertambah yang dapat memunculkan persaingan secara ketat. Apalagi jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak menjadikan konsumen memiliki ragam pilihan dan alternative produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Sehingga perusahaan harus tetap mengutamakan kepuasan konsumen dengan melakukan inovasi – inovasi baru.

Setiap pengusaha di tiap kategori bisnis dituntut juga memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen dengan tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga berkurangnya biasa transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Dalam arti sempit produk merupakan sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa yang telah dikenal.<sup>1</sup> Sementara dalam arti luas produk adalah sekelompok sifat – sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang di berikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler yang di kutip dalam buku Nur riyanto adalah “*sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan*”. Sedangkan pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli,

---

<sup>1</sup> Nur Riyanto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2012, cet. 2, hal. 139

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>2</sup>

Kualitas produk merupakan focus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli mengatakan bahwa: pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari kualitas produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Sedangkan menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.<sup>4</sup> Sedangkan kualitas pelayanan adalah sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan

---

<sup>2</sup> *Ibid*,... hal. 140

<sup>3</sup> <https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-kualitas-produk.html>  
di akses pada tanggal 18/09/2018 22.15

<sup>4</sup> Kasmir, *Customer Service Exccellent Teori dan Praktik*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2017 cet.1 hal. 47 - 48

menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan,<sup>5</sup> serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen (*economics administration cost, lead time to customer delivery, elimination of waste time, and securities to customer*).<sup>6</sup>

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya lebih mudah.<sup>7</sup> Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Tidak hanya kepercayaan antara konsumen dan

---

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Ghalia Indonesia: 2010 hal. 91

<sup>6</sup> Ibid, ... hal 91

<sup>7</sup> Tias Windari dan Mariaty, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru)* vol 4 No. 2 Oktober 2017

perusahaan, tetapi kepercayaan pada produk, sebagai seorang muslim diwajibkan untuk memakan makanan yang halal seperti firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

*“ 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 “ Q.S. Al Baqarah :168.<sup>8</sup>*

Islam juga menganjurkan umatnya berproduksi dan berperan dalam aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, namun harus diperhatikan juga etika bisnis dalam islam, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha yang baik. Hal itu dijelaskan dalam Q.S Al-Jumu’ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>8</sup> Mashudi, *Konstruksi Hukum & Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta, Pustaka Belajar, Yogyakarta : 2015 cet 1 hal.2

yang artinya :

*“Apabila telah ditunaikan sholat, Maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak- banyak supaya kamu beruntung”*

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon katanya berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang – orang disana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya di konsumsi langsung ternyata dapat dilumat dengan air sehingga membentuk pasta. Pasta yang masak di api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang.<sup>9</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk cita rasa roti makin beragam. Saat itu warna roti membedakan *“status social”* dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang di konsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarnakan harga terigu yang mahal. Tetapi zaman sekarang roti yang berwarna gelap

---

<sup>9</sup> Skripsi, Aprillia Nia Fardiani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dryiana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, Undip: 2013 hal 3

justru lebih mahal karena rasanya yang enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi.<sup>10</sup>

Banyaknya bisnis bakery yang berada di Jepara membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dan variasi pilihan bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

**Table 1.1**  
**Daftar Outlet Toko Roti di Jepara**

Nama Toko Roti	Jumlah
Salsa Bakery	2
Buana Bakery	1
Toko kue YAP	1
Licha	1
Licha bakery and catering	2
Love cake	1
Queen cake	1
Cocho nut bakery & café	1
Toko Purimas 3	1
Toko roti kue panjang	1
Kue bandung khas Bangka (Om Acen)	1
Asmie cake	1
Aneka kue ayu	1
Toko petruk	1
Misya cake	1
LAR cake	1
Adinda bakery Jepara	2
Kaya sari snack	1
Dievo cake	1
Roti bolu bu shofiah	1

---

<sup>10</sup>Ibid,.. hal 4

Salwa bakery	1
Nita sari	1

*Sumber : <https://palingmenarik.name/market/2018/02/daftar-toko-kue-di-jepara.html>*

Salah satu Bakery yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Salsa Bakery yang telah menjadi favorit warga Jepara maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajan pasar. Salsa Bakery yang didirikan pada tahun 2001 oleh Alina Rohmah yang awal mulanya dari ketidaksengajaan dari pengusaha toko bahan kue.<sup>11</sup> Lantaran sering ditanya pembeli tentang cara membuat kue, dia pun mencobanya membuat berbagai macam kue - kue kecil / basahan dan cemilan yang ternyata disukai banyak orang. Hal tersebut memotivasi Alina untuk memproduksi lebih banyak kue lalu menjualnya ke warung – warung sekitarnya. Lagi – lagi usahanya berbuah manis peminat kue buatannya bertambah dan membuat Alina lebih focus pada bisnis bakery yang kemudian dinamai dengan Salsa Bakery dan toko bahan kue pun ditutup.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup><http://www.inspirasibaking.com/tutup-toko-bahan-roti-untuk-jadi-pengusaha-bakery/> diakses pada tanggal 17-09-18 19.20 WIB

<sup>12</sup><http://www.inspirasibaking.com/tutup-toko-bahan-roti-untuk-jadi-pengusaha-bakery/> diakses pada tanggal 17-09-18 19.20 WIB

**Table 1.2**  
**Daftar Outlet Salsa Bakery**

No	Toko Roti	Alamat
1	Salsa Bakery	Jl. Krasak Rt. 01 Rw.01 Krasak kab. Jepara Jawa Tengah 59462 Telp: +62 291 755 644
2	Salsa Bakery	Jl. Purwogondo Rt 03 Rw. 02 Kalinyamatan Kab. Jepara Jawa Tengah Telp : -
3	Salsa Bakery	Jl. Sultan Fatah No. 617 Bintoro Demak Telp: 0822 2138 8288
4	Salsa Bakery	Jl. Mohammad Arwani, Singocandi Kudus Telp: -

*Sumber: wawancara*

Dengan semakin berkembangnya bisnis dibidang usaha bakery di Jepara, pihak Salsa Bakery Jepara harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting dengan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing – masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri – ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa topong roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya.

Mungkin ada beberapa orang yang belum mengenal Salsa Bakery di Jepara dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya

mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena beragam pilihan roti, kue tart, cake, dan jajan pasar yang tersedia didalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik, serta bagian utama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk.

**Table 1.3**  
**Data pendapatan Salsa Bakery tiap minggu pada bulan Agustus - Oktober 2018**

No.	Tanggal	Omset
1	11 – 08 – 2018	9.650.000
2	18 – 08 – 2018	13.600.000
3	27 – 08 – 2018	6.750.000
4	03 – 09 – 2018	10.600.000
5	10 – 09 – 2018	10.200.000
6	17 – 09 – 2018	10.200.000
7	24 – 09 – 2018	8.450.000
8	01 – 10 – 2018	7.500.000
9	08 – 10 – 2018	9.450.000
10	15 – 10 – 2018	8.300.000
11	22 – 10 – 2018	8.550.000
12	29 – 10 – 2018	8.350.000

*Sumber wawancara*

Berdasarkan table 1.3 diketahui bahwa penjualan Salsa Bakery mengalami fluktuatif (naik turun) pada bulan agustus - oktober. Seiring dengan meningkatnya jumlah bakery yang berada di Kota Jepara, adanya persaingan dari ragam jenis masing – masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang dimiliki yang mampu memenuhi selera

keinginan konsumen. Melihat dari konsisi tersebut, maka pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi – inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memiliki rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Salsa Bakery Jepara serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Pemilik Salsa Bakery juga harus memperhatikan fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik usaha bakery perlu mengetahui factor- factor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Salsa Bakery Purwogondo Jepara dipilih sebagai objek penelitian, dimana saat ini kepuasan konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara dirasa kurang optimal. Berdasarkan Observasi, ada konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan Salsa Bakery pada ketepatan waktu pengiriman, salah satunya pada konsumen yang memesan produk Salsa Bakery dan meminta diantar kerumah pada pukul 14.00 WIB ternyata pengiriman dari Salsa Bakery mengalami keterlambatan hingga pukul 15.15 WIB. Oleh karena itu konsumen kecewa dengan

pelayanan yang diberikan Salsa Bakery. Tidak hanya dalam hal pelayanan saja konsumen juga ada yang merasa kecewa terhadap produk Salsa Bakery dikarenakan saat membeli produknya ada yang sudah hampir basi.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui masalah yang di hadapi Salsa Bakery yaitu menurunnya jumlah penjualan yang di karenakan banyaknya pesaing meningkat. Selain itu menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang di duga disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Apakah adapengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayananterhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari masalah yang ingin dibahas peneliti ini adalah berapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap calon konsumen atau masyarakat. Jadi, tujuan penelitian yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)
- 2) Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen
- 3) Bagi UIN Walisongo

Sebagai tambahan literature dan bukti penelitian mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)

4) Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi ilmiah mengenai masalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Purwogondo Jepara)

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I (Pendahuluan) : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian , dan Sistematika Penulisan

BAB II (Pembahasan): Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran

BAB III (Metodologi Penelitian): Metode Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Tempat Penelitian, Instrumen Penelitian, Sampel dan Pengumpulan Data, Teknik Pengumpulan Data

BAB IV (Hasil dan Pembahasan): Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Uji Instrumen Penelitian, Pembahasan

BAB V (Penutup): Kesimpulan dan Saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.<sup>13</sup> Secara umum pemasar berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang – orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk, dan menerapkan harga produk.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin memberikan definisi normal yaitu *“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan*

---

<sup>13</sup> Philip Kotler Dan Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Jakarta :Erlangga, 2009, hal. 5

*dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.*

Menurut Kotler dan AB Susanto yang dikutip Nur Riyanto memberikan definisi pemasaran adalah *“suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”*. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>14</sup>

### **2.1.2 Konsep Pemasaran dalam pandangan Islam**

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

---

<sup>14</sup> Nur Riyanto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, cet. 2, hal. 6

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunukan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal – hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.<sup>15</sup>

Di dalam konsep spiritual *marketing* yaitu tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat maka aktivitas *marketing* yang dilakukan tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Al- qur'an terdapat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim yang terdapat dalam (Q.S. An – Nissa : 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan

---

<sup>15</sup>Nur Riyanto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, cet. 2, hal. 19

*jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang transaksi yang dilakukan harus sesuai ajaran islam yakni pada kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili* = *janganlah kamu makan dengan cara batil* yang artinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak boleh dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi).<sup>16</sup> Dikarenakan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari insiator *stakeholders* yang dalam prosesnya sesuai dengan akad prinsip – prinsip muamalah dalam islam.

### **2.1.2.1 Karakteristik Syariah Marketing**

#### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum – hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling

---

<sup>16</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010 hal. 12

tepat untuk segala kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbutan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk – produk yang dijualnya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al – waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Yang artinya syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapid an bersahaja apapun model pakainan atau gaya berpakaian yang dikenakan.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.

### 2.1.3 Kualitas Produk (*Quality Product*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi atau memuaskan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Hirarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk – produk khusus yang memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Fajjar Laksana yang termasuk dalam pengertian produk adalah *goods* (barang – barang fisik), *services* (jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik), *experiences* (pengalaman kegiatan yang dapat dinikmati orang lain), *event* (kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak), *person* (keahlian seseorang), *places* (tempat yang memiliki keunggulan, keunikan, dan

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks edisi 12, 2007 hal. 4

keindahan), *organizations* ( lembaga yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk), *information* (informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan), *ideas* (gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen).<sup>18</sup>

### **2.1.3.2 Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada prinsipnya produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen – elemen yang menyertainya.<sup>19</sup> Sedangkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>20</sup>

Menurut Tjiptono dalam buku Pemasaran Esensi & Aplikasi kualitas yaitu meliputi usaha memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dan

---

<sup>18</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hal 67

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016, hal. 176

<sup>20</sup> Tian Windarti & Mariaty Ibrahim, “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”, *Journal Administrasi Bisnis*, Riau, Kampus Bina Widya, 2017, hal 3

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (yang dianggap kualitas saat ini mungkin akan kurang berkualitas di masa mendatang). Kualitas merupakan ciri atau karakteristik produk dalam tujuannya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.<sup>21</sup> Sedangka menurut Dorothea Pelanggan yang dimaksud bukan hanya pelanggan yang datang sekali untuk mencoba, melainkan mereka yang datang berulang – ulang untuk membeli. Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan kaitannya pada tindakan pembelian konsumen.

### **2.1.3.3 Konsep Produk**

Pada prinsipnya produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya serta elemen – elemen tambahan yang menyertainya. Konsep produk terdiri dari tiga yaitu :

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada

---

<sup>21</sup>Elvira Hasanah, *Analisi Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Pengguna Produk Kosmetik Sariayu)*, skripsi FE UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010 hal 16

konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.<sup>22</sup>

2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek air gam awak kabin, system *booking*, serta fitur – fitur lainnya.
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur – fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.<sup>23</sup>

#### **2.1.3.4 Klasifikasi Product**

##### 1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba / disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

---

<sup>22</sup> Fandy, *Pemasaran ...*, hal. 176

<sup>23</sup> *Ibid*, hal.177

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam, dll.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya TV, lemari es, mobil, computer, dll.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dll.<sup>24</sup>

### **2.1.3.5 Dimensi Produk**

Menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008, hal. 98

berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli dari kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.<sup>25</sup>
- b. Ciri – cirri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat di jadikan ciri khas yang membedakan dari produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai atau kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar yang diterima oleh konsumen terhadap produk,

---

<sup>25</sup>*Ibid* ..., hal 25

semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta keluhan yang memuaskan. Pelayanan ini diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen awal melihat produk tersebut.
- h. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri – ciri

produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.<sup>26</sup>

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Quality Service*)**

Kata kualitas mengandung banyak definisi diantaranya, kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu semenjak awal dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip dalam skripsi Rizki Febrian, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Gavin dan Davis mengatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan atau pelanggan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *ibid* ..., hal. 26

<sup>27</sup> Rizki Febriani, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*", Skripsi : UIN Alauddin Makassar, 2017, hal. 19

<sup>28</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor : Galia Indonesia, 2015, hal. 2

Sedangkan pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Sedangkan pelanggan tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan., akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang salaing memberikan pelayanan. Dengan demikian pelayanan dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Pelayanan ke luar, artinya pelayanan ya g diberikan kepada nasabah atau pelanggan.<sup>29</sup>

Jadi kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.<sup>30</sup> Pelanggan yang puas akan menceritakan kepada pihak lain, sehingga menjadi tempat promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta : Rajawali, 2017, hal. 47

<sup>30</sup> *Ibid* ..., hal. 64

melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut.<sup>31</sup>

#### **2.1.4.1 Ciri – Ciri Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus – menerus. Yaitu standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tetapi dalam praktik sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengirangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai factor. *Pertama*, pelayanan yang baik di pengaruhi oleh factor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan sempurna. Disisi lain, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya. *Kedua*, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan

---

<sup>31</sup>*Ibid* ..., hal. 64

keakuratan pekerjaan. <sup>32</sup>Adapun ciri – ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan keberhasilan setiap transaksi
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan<sup>33</sup>

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

##### **1. *Tangibles* (Bukti langsung)**

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

##### **2. *Reability* (Kehandalan)**

---

<sup>32</sup>*Ibid* ..., hal. 66 - 67

<sup>33</sup>*Ibid*..., hal. 71

*Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

5. Empati

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler yang di kutip Nur Riyanto bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk / jasa yang diterima dengan

apa yang diharapkan.<sup>34</sup> Engel juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>35</sup>

Menurut Richard F Gerson yang dikutip Mowen dan Minor dalam buku *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bila suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Menurut Mowen dan Minor dalam buku *Perilaku Konsumen* edisi ke lima bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan yang berlebihan terhadap suatu produk atau pelayanan mereka memperoleh dan menggunakannya. Sikap pelanggan merupakan evaluasi pos pilihan hasil pertimbangan dari pembelian selektif dan pengalaman dari menggunakan produk tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Nur Riyanto, *Dasar – Dasar...*, hal. 193

<sup>35</sup> *Ibid...*, hal 193

<sup>36</sup> Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen. Edisi Ke lima*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002, hal 321

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### **2.1.5.2 Faktor utama dalam menentukan Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.<sup>37</sup>

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup><https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> di akses tanggal 04-10-2018 09.00 WIB

<sup>38</sup><https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> diakses tanggal 04-10-2018 09.00 WIB

### 2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing) dengan menggunakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. System Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas- luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat- tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain- lain. Meskipun demikian, metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan konsumen. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Fandy, *Strategi...*, Hal. 34-35

b. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey,

baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>40</sup> Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti berikut :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Deriwed dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Analisis problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. *Pertama*, masalah- masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal. 35

dari perusahaan. *Kedua*, saran- saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing- masing elemen/ atribut tersebut.<sup>41</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai literatur hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang - Pekanbaru)”. Jumlah responden sebanyak 99 orang yang di dapat menggunakan rumus slovin. Teknik sampling menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling*. Variable yang diteliti dalam hal ini untuk variable independennya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan,

---

<sup>41</sup>*ibid...*, hal 36

sedangkan variable dependennya adalah kepuasan konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian CV. Donat Madu Cihanjung – Pekanbaru.<sup>42</sup>

Imam Santoso (2016) melakukan penelitian dengan judul “Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga, Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen”. Jumlah responden sebanyak 220 responden. Analisis yang digunakan GSCA yaitu alat analisis yang dapat digunakan untuk permodelan persamaan struktural berbasis komponen. Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh indicator dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variable atmosfer, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variable atmosfer rumah makan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). variable kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>42</sup> Tias windarty & Mariaty, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang - Pekanbaru)*, Jurnal: Mahasiswa Progam Studi Administrasi Bisnis Fisip, 2017, Unoversitas Riau

pembelian ( $Y_1$ ), variable kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ), variable harga produk ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ), sedangkan variable keputusan pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y_2$ ).<sup>43</sup>

Rezki Febriani (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam) ”. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden penarikan sampel menggunakan *Insidental Sampling*. Teknik analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi berganda. Variable yang di teliti dalam penelitian ini adalah variable independen kualitas pelayanan dan variable dependen kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar.<sup>44</sup>

## 2.3 Hipotesis

---

<sup>43</sup> Imam Santoso, *Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga, Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen: Jurnal Managemen Teknologi*, 2016, Universitas Brawijaya Malang

<sup>44</sup> Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, Skripsi : Jurusan Ekonomi Islam, 2017, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena kebenarannya masih perlu diuji atau di tes kebenarannya dari data dari lapangan. Maka Hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan hal sangat penting bagi konsumen karena berpengaruh pada kualitas produk jika di konsumsinya. Jadi kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas

H1 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan yang mendorong seseorang merasakan senang atau tidak terhadap pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap konsumen pada pembelian ulang atau tidak.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara

3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan adalah pengalaman yang dirasakan konsumen. Jika kualitas produk dan kualitas konsumen dapat memaksimalkan konsumen maka kepuasan konsumen sudah terpenuhi.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Konsumen Secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Pureogondo Jepara.

## **2.4 Kerangka Berfikir**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Membangun kualitas produk merupakan langkah strategi yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih dimata pelanggan. Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dari sistem produksi yang mampu menekan biaya yang relatif lebih murah. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para

pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pasat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat pesaingnya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan dikarenakan kualitas produk berpengaruh terhadap penentuan kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian dari pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha. Semakin baik

pelayanan yang baik yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka perusahaan tersebut juga dinilai kurang bermutu. Jadi, usaha untuk meningkatkan kualitas layanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

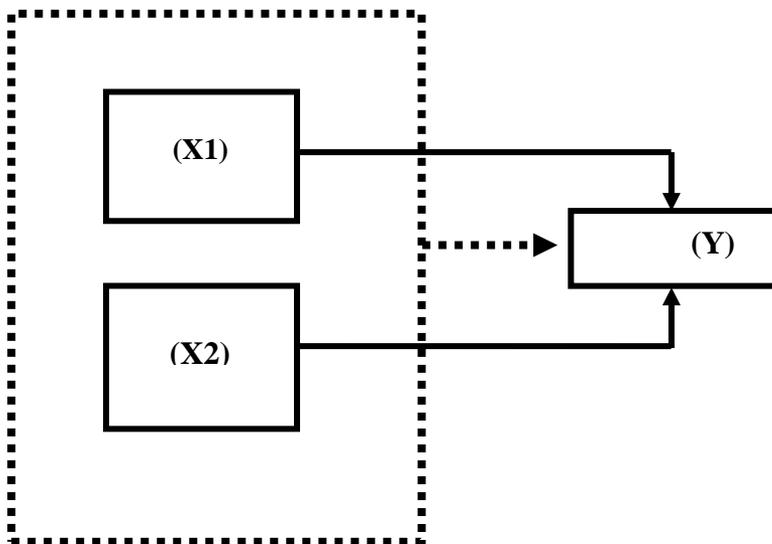
### **3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai – nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari perusahaan tersebut. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk dan pelayanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Untuk dapat tetap bertahan ditengah serbuan para pesaing di bisnis sejenisnya, perusahaan harus

melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk – produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli pelanggan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga harus dievaluasi dan diperbaiki agar konsumen merasa dihargai sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra perusahaan serta akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Pelayanan
Y	= Kepuasan Konsumen
----->	= Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama Terhadap Kepuasan Konsumen
—————>	= Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/

sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuisioner.<sup>45</sup>Tujuan dari metode ini adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fakta yang terjadi.Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel pelanggan atau konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.<sup>46</sup>

### 3.2.1 Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti seperti hasil *interview* atau kuesioner.Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Salsa Bakery Purwogondo Jepara.

2. Data sekunder

---

<sup>45</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 49

<sup>46</sup>[http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_Kuantitatif/](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif/) pada tanggal 12 Desember pukul 9.20

Data sekunder yaitu data yang didapat peneliti tidak secara langsung melainkan diperoleh dari orang lain atau pihak lain seperti buku, jurnal penelitian, artikel dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.<sup>47</sup>Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah dari jurnal, buku, skripsi dan data dari internet yang berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek atau subjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan / konsumen Salsa Bakery Jepara.

### **3.2.2 Sampel**

---

<sup>47</sup>Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Cet. 1, Semarang: Basscom Creative, 2014, h. 19

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.<sup>48</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non – Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu metode teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan ketentuan sebagai sumber data.<sup>49</sup> Data kuisisioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli Salsa Bakery Purwogondo Semarang yang ditemui secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar, dan cara penghitungannya dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

keterangan :

---

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 23, Bandung: CV Alfabeta, 2016, h. 80-81

<sup>49</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014 hal.103

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

$Moe$  = *margin of error*

Rumus tersebut digunakan apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui (Widyanto,2008). Dari rumus diatas dapat dijelaskan bahwa, peneliti bisa memberikan gambaran pada tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, dan nilai  $Z$  sebesar 1,95 dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat ditemukan dengan rumus tersebut sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$\eta = \frac{1,95^2}{4 (0,01)^2}$$

$$= (195)^2 / 4 (0,01)^2 = 95,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 95,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar

pertanyaan tertulis kepada masyarakat Desa Sendang yang berprofesi sebagai wirausaha responden untuk mendapatkan jawabannya.<sup>50</sup>

Tipe pertanyaan dalam kuesioner tersebut yaitu menggunakan pertanyaan tertutup artinya dari pertanyaan-pertanyaan yang ada diharapkan responden dapat menjawab salah satu alternatif jawaban pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kelebihan dari tipe pertanyaan tertutup ini adalah memudahkan responden untuk menjawab dengan cepat salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Selain itu juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul. Sedangkan kekurangan dari tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk menuliskan jawaban tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan jawaban dari peneliti.<sup>51</sup>

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan Skala Likert yaitu dengan cara variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen baik dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert dapat menggunakan pilihan kata-kata:

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Ibid*, h. 142

<sup>51</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm.38

- a. Sangat setuju = SS
- b. Setuju = S
- c. Ragu-ragu = RG
- d. Tidak setuju = TS
- e. Sangat tidak setuju = STS

Kemudian untuk analisis data dari pilihan jawaban tersebut dapat diberi skor:<sup>52</sup>

- a. Sangat setuju = SS diberi skor 5
- b. Setuju = S diberi skor 4
- c. Ragu-ragu = RG diberi skor 3
- d. Tidak setuju = TS diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju = STS diberi skor 1

### 3.4. Variable Penelitian dan Pengukuran

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel penelitian dan Pengukuran**

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas produk (X1)	Tingginya cita rasa Salsa Bakery sebagai hasil pemilihan bahan	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Confermance

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode...* h. 93-94

	baku dan proses produksi yang sempurna sehingga menimbulkan kepuasan konsumen bagi setiap orang yang menikmatinya	(kesesuaian) 4. Features (keistimewaan) 5. Reliability (kehandalan) 6. Asthetic (estetika) 7. Label halal
Kualitas pelayanan (X2)	Pelayanan yang di berikan konyawan ramah baik hati kepada konsumen Salsa Bakery	1. Tangibels (bukti langsung) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tangkap) 4. Emphaty (empati) 5. Assurance (jaminan)
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas harga dan nilai produk Salsa Bakery sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Biaya & kemudahan mendapatkan produk 5. Emosional

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti, melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>53</sup> Statistik Deskriptif juga memberikan gambaran satu data yang dilihat dari mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum range, kurtosis dan skewness.<sup>54</sup>

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Untuk melakukan Uji kualitas data atas data primer, maka peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validitas.

#### **3.5.2.1 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

#### **3.5.2.2 Uji Validitas**

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Ibid*, h.29

<sup>54</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2005, h.19

yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila *Person Correlation* yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05 berarti nilai yang didapat tidak valid.<sup>55</sup>

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.<sup>56</sup> Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat

---

<sup>55</sup> Nyoman Dantes, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012, h. 86

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode...* h. 91

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.<sup>57</sup>

### 3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>58</sup>

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan dan

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 95

<sup>58</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...* h. 110

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas<sup>59</sup>

### 3.5.4 Analisis Data

#### 3.5.4.1 Uji statistik T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05<sup>60</sup>. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti

---

<sup>59</sup> Imam Ghazali, *Ibid*, hlm 105

<sup>60</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi ... h.* 84

menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>61</sup>

#### 3.5.4.2 Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimaksud dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05.<sup>62</sup>

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

---

<sup>61</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm 42

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi... h. 84*

2. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Salsa Bakery**

Banyak bisnis yang bermula dari ketidaksengajaan. Misalnya Alina Rohmah, pengusaha *bakery* asal Jepara yang awalnya adalah pengusaha toko bahan kue. Lantaran sering ditanya pembeli tentang cara membuat kue, dia pun tergoda untuk membuat berbagai macam kue basah dan camilan, yang ternyata disukai banyak orang. Hal tersebut memotivasi Alina untuk memproduksi lebih banyak kue lalu menjualnya ke warung di lingkungan sekitar. Lagi-lagi usahanya berbuah manis, peminat kue buaatannya bertambah dan membuat Alina lebih fokus pada bisnis *bakery* yang kemudian dinamainya Salsa Bakery. Hal ini sempat membuat suaminya marah karena toko bahan kue yang

sudah dirintisnya terbengkalai. Karena lebih ingin menjalankan bisnis kue, toko bahan roti pun ditutup.

Meski tak mendapat lampu hijau dari suami, Alina nekat mengembangkan bisnis kue. Bermodal pinjaman bank, dia mendirikan Salsa Bakery pada 2001. Untuk memperkaya pengetahuan dan teknik memproduksi roti, Alina rajin mengikuti beragam pelatihan yang diselenggarakan Sriboga Customer Center. Dibantu dua orang karyawan, resep-resep baru yang didapatnya selama pelatihan diproduksi dan dijual. Hasilnya, angka peminat Salsa Bakery pun meroket.

Saking banyaknya peminat, dalam dua tahun Salsa Bakery sudah kembali modal. Namun seiring dengan kesuksesan Alina dan Salsa Bakery, pesaing baru pun bermunculan. Kebanyakan, para pesaing Salsa Bakery adalah mantan karyawan Alina yang mengetahui seluruh resep produksi Salsa Bakery. Meski kecewa resepnya dicuri karyawannya sendiri, Alina menyiasatinya dengan terus berinovasi dan menciptakan kue kreasi baru.

“Mereka *kan* bisa karena meniru. Tapi saya, setiap hari selalu ciptakan kue kreasi baru yang beda. Kalau mereka mau meniru, ya butuh waktu untuk membuat seperti yang saya bikin,” kata wanita berusia 41 tahun ini. Sebagai bagian dari inovasi, Salsa Bakery kini tak hanya menjual kue basah dan kering, melainkan juga jajanan tradisional

dan tepung premix. Untuk mendukung usahanya, Alina mempekerjakan 70 orang karyawan, baik dari dalam maupun luar kota Jepara.

Kini Salsa Bakery telah memiliki 4 gerai di Jepara, Kudus, dan Demak. Rencananya dalam waktu dekat, Alina akan membuka gerai Salsa Bakery kelima di Pati.

#### **4.1.2 Motto Hidup**

Tidak ada pebisnis yang bisa sukses tanpa ketekunan dan jiwa pantang menyerah.

#### **4.1.3 Keunggulan Salsa Bakery**

Pemilik Salsa Bakery mempunyai keunggulan dari bakery – bakery lainnya agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen ditengah banyaknya pesaing – pesaing baru. Selain memiliki cita rasa yang membuat konsumen puas, Salsa Bakery juga membuat roti yang bentuknya unik yang mirip squisy karena di tujukan ke anak – anak agar tertarik memakan roti dari Salsa Bakery. Salsa Bakery juga berada di tempat yang strategis pada perbatasan Jepara – Kudus. Selain dari produk, salsa bakery juga mempunyai pelayanan yang ramah, serta atmosfer yang berada di Salsa Bakery yaitu kursi yang unik yang diletakkan ditengah – tengah toko, serta tempat rak roti yang berbentuk telepon warna warni yang seperti di luar negeri, dan tembok yang di

hiasi wallpaper yang biasanya di jadikan spot foto konsumen. Hal ini lah yang membedakan Salsa Bakery dari yang lainnya.

#### **4.1.4 Penyajian Data**

##### **4.1.4.1 Identitas Responden**

Identitas responden akan dapat memberikan deskripsi mengenai keadaan diri responden yang dijadikan objek penelitian ini. Sebagai mana yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen Salsa Bakery Cabang Purwogondo Jepara, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini tidak ada kriteria khusus mengenai responden. Adapun karakteristik yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan.

##### **4.1.4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data mengenai usia responden sebagaimana tersaji pada label dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Laki – laki	21	21.0	21.0	21.0
Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Data Premier yang diolah, 2018

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan pada 100 responden yaitu konsumen Salsa Bakery Cabang Purwogondo Jepara. Diketahui pada tabel 4.2 sebagian responden mempunyai jenis kelamin laki – laki sebanyak 21 atau (21%) responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 atau (79%) responden.

#### **4.1.4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

Data mengenai usia responden sebagaimana tersaji pada label dibawah ini:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usai</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
15 – 20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
21 – 25 tahun	28	28.0	28.0	52.0
26 – 30 tahun	15	15.0	15.0	67.0
31 – 35 tahun	8	8.0	8.0	75.0
36 – 40 tahun	15	15.0	15.0	90.0

>40 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui usia responden yang menunjukkan prosentase paling tinggi adalah usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, kemudian usia 15 – 20 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, kemudian usia 26 – 30 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, kemudian usia 36 – 40 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, kemudian berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, kemudian usia 31 – 35 tahun 8 orang atau sebesar 8%.

#### 4.1.4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan seperti yang tersaji pada berikut ini:

**Tabel 4.3**

#### Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	18	18.0	18.0	18.0
Karyawan	26	26.0	26.0	44.0
Pedagang	6	6.0	6.0	50.0
Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	67.0

Guru	7	7.0	7.0	74.0
Pelajar / Mahasiswa	20	20.0	20.0	94.0
Profesi lain	6	6.0	6.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Premier yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui jenis pekerjaan responden yang menunjukkan paling tinggi adalah Karyawan sebanyak 26 orang atau sebesar 26%. Sedangkan pekerjaan responden terendah adalah pedagang dan profesi lain sama – sama 6 orang atau sebesar 6%.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen akan diuji statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics								
	N	Rang e	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean	Std. Deviation	Varianc e
	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Std. Error	Statisti c

Kualitas Produk	100	25	20	45	3712	37,12	,416	4,164	17,339
Kualitas Pelayanan	100	15	20	35	2937	29,37	,311	3,110	9,670
Kepuasan Konsumen	100	9	15	24	2017	20,17	,189	1,886	3,557
Valid N (listwise)	100								

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa pada variabel Kualitas Produk jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum sebesar 45, dengan rata – rata total sebesar 37,12 dan standar deviasi sebesar 4,164. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan sebaran data variabel Kualitas Produk adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket Kualitas Produk.

Variabel Kualitas Pelayanan jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum 35, dengan rata – rata total sebesar 29,37 dan standar deviasi 3,110. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari rata – rata menunjukkan sebaran data variabel kualitas pelayanan adalah kecil yang berarti tidak dapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket Kualitas Pelayanan.

Variabel Kepuasan Konsumen jawaban minimum responden sebesar 15 dan maksimum 24, dengan rata – rata total sebesar 20,17 dan standar deviasi sebesar 1,886. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan sebaran data variabel kepuasan

konsumen adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket Kepuasan Konsumen.

## 4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

### 4.2.2.1 Uji Validitas Data

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dari dua variabel ini, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N= 100)	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,565	0,195	Valid
	Item 2	0,526	0,195	Valid
	Item 3	0,637	0,195	Valid
	Item 4	0,661	0,195	Valid
	Item 5	0,478	0,195	Valid
	Item 6	0,607	0,195	Valid
	Item 7	0,567	0,195	Valid
	Item 8	0,695	0,195	Valid
	Item 9	0,677	0,195	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N= 100)	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X2)	Item 1	0,710	0,195	Valid
	Item 2	0,648	0,195	Valid
	Item 3	0,640	0,195	Valid

	Item 4	0,615	0,195	Valid
	Item 5	0,635	0,195	Valid
	Item 6	0,660	0,195	Valid
	Item 7	0,494	0,195	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N= 100)	Kriteria
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,383	0,195	Valid
	Item 2	0,442	0,195	Valid
	Item 3	0,620	0,195	Valid
	Item 4	0,669	0,195	Valid
	Item 5	0,445	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 semua item pertanyaan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dikatakan valid. Hal ini dilihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,748	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,754	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,636	Reliabel

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas Kualitas Produk sebesar 0,748, Kualitas Pelayanan sebesar 0,754, dan kepuasan Konsumen sebesar 0,636 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu menguji apakah data tersebut bisa dilakukan pengujian model regresi dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,903	1,457		5,425	,000		
	Kualitas Produk	,100	,048	,221	2,074	,041	,518	1,929
	Kualitas Pelayanan	,291	,065	,480	4,492	,000	,518	1,929

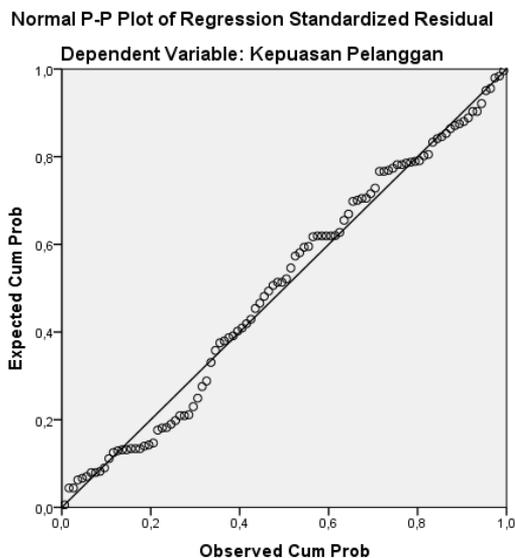
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan karena semua nilai VIF < 10,00 dan semua nilai tolerance > 0,1

### 4.2.3.2 Uji Normalitas

Gambar dibawah ini menjelaskan mengenai hasil uji normalitas, dimana gambar tersebut memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



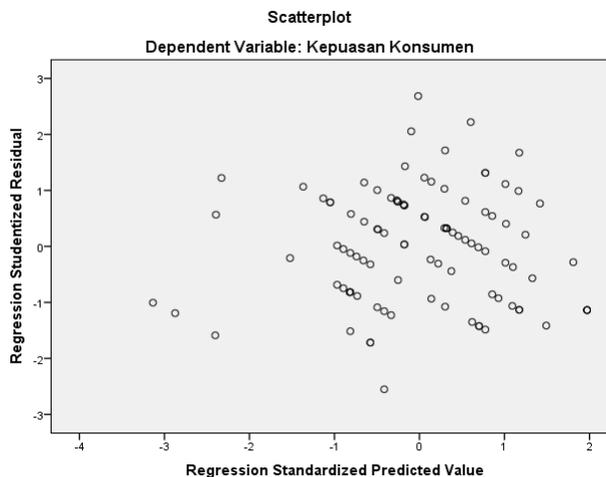
Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas dengan uji grafik normal *probability plot* menunjukkan penyebaran titik – titik disekitar garis tengah diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat

disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat uji normalitas.

#### **4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heretoskodastisitas dalam penelitian ini dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*. Dengan asumsi apabila titik – titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk satu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Gambar 4.2 Uji Heteroskodastisitas**



Hasil tampilan output SPSS *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada garis sumbu Y, titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, titik – titik tidak bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskodastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, yaitu :

#### 4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel dibawah ini menjelaskan mengenai besarnya nilai presentase ketertarikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Tabel 4.8**  
**Uji Koefisien Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,653 <sup>a</sup>	,427	,415	1,443	,427	36,077	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output diatas diketahui R square sebesar 0,427 hal ini mengandung arti bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan variabel Y adalah 42,7%. Sisanya 59,3% di pengaruhi oleh

variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.2 Hasil Uji t Statistik

Uji t statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.9, jika nilai *probability sig.* lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan nilai *probability sig.* t lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.9**  
**Uji t Statistik**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,903	1,457		5,425	,000
	Kualitas Produk	,100	,048	,221	2,074	,041
	Kualitas Pelayanan	,291	,065	,480	4,492	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Hasil Uji Hipotesis 1

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada studi kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara dapat dilihat pada tabel 4.9, variabel Kualitas Produk mempunyai t hitung 2,074, dengan probabilitas signifikan sebesar 0,041, nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel (2,074 > 1,980) hal ini berarti menerima H1, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel Kualitas Produk lebih kecil dari 0,05.

#### **Hasil Uji Hipotesis 2**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara dapat dilihat pada tabel 4.9, variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 4,492. Nilai t hitung ini lebih besar dari dari t tabel (4,492 > 1,980) dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti H2, sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05.

#### **4.2.4.3 Hasil Uji Simultan (F)**

**Tabel 4.10**  
**Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,195	2	75,098	36,077	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,915	97	2,082		
	Total	352,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama – sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4.10, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

### **Hasil Hipotesis 3**

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel 4.10, nilai F di peroleh sebesar 36,077 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel

(36,077 > 3,09) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka H3 diterima. Sehingga variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara).

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan label halal memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Tanda koefisien regresi variabel Kualitas Produk yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk mampu menaikkan kepuasan konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Kemampuan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery terlihat dari rata –

rata Kualitas Produk sebesar 37,12 dengan standar deviasi 4,164 dan tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,041, lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Kualitas produk merupakan kondisi yang manis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Tjiptono kualitas produk adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Jika kualitas produk ingin ditingkatkan maka kepuasan konsumen harus ditingkatkan. Kesesuaian kualitas produk dengan kualitas konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara harus terus ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara.

Sebagai seorang muslim sudah wajib kita mentaati peraturan islam yaitu larangan mengkonsumsi makanan dan minuman haram. Maka dari itu di Salsa Bakery

memberikan label halal yang dikeluarkan oleh MUI pada makanan yang dijualnya. Karena itu penting sekali bagi konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, selain itu konsumen mendapatkan pahala karena sudah makan makanan yang halal sesuai yang dianjurkan islam.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu Umati Sulistyaningrum (2014) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Exspres*, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Tanda koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Kemampuan Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Salsa Bakery terlihat dari rata – rata Kualitas Pelayanan sebesar 29,37 dengan standar deviasi 3,110 dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Pelayanan

pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan sebaik – baiknya. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dengan adanya kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Disadari bahwa jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka konsumen juga akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan karyawan. Apabila konsumen benar – benar merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan ke orang lain.

Sebagai seorang muslim, telah ada teladan yang tentunya bisa dijadikan sebagai pedoman dalam perniagaan / muamalah. Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga

amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu Arif Ferdian Agung (2018) yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalyan Surya Jalur 2 Korpri)* yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelyanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara dapat dilihat tingkat r square sebesar 0,427 atau 42,7 % dan nilai F di peroleh sebesar 36,077 dengan tingkat signifikasi 0,000. Dengan demikian, semakin tinggi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka tingkat Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara semakin tinggi.

## **BAB V**

## **PENUTUP**

## 5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa dari rata – rata Kualitas Produk sebesar 37,12 dengan standar deviasi 4,164 dan tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,041, lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa dari rata – rata Kualitas Pelayanan sebesar 29,37 dengan stansar deviasi 3,110 dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat r square sebesar 0,427 atau 42,7 % dan nilai F di peroleh sebesar 36,077 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara).

## 5.2 Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang nilainya berpengaruh paling rendah terhadap Kepuasan Konsumen pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara adalah Kualitas Produk. Dengan nilai signifikan sebesar 0,041 kemungkinan hal ini dikarenakan oleh kuesioner pada variabel kualitas produk pada pertanyaan Kualitas produk sesuai standar mutu yang diterapkan perusahaan, konsumen kemungkinan bingung karena tidak tahu SOP pada perusahaan Salsa Bakery seperti apa.
2. Bagi perusahaan dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini berarti kualitas produk pada Salsa Bakery hendaknya diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen. Salah satunya adalah dengan menambah inovasi produk Salsa Bakery dan permertahankan kualitas produk yang ada secara konsisten.
3. Bagi penelitian selanjutnya, implikasi yang dapat diberikan guna mendapatkan hasil yang lebih objektif dan menyeluruh. Serta menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Dengan demikian penelitian diharapkan dapat memperoleh model yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000
- Dantes , Nyoman. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012
- Febriani, Rizki. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, Skripsi : UIN Alauddin Makassar, 2017
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2005
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Hasanah, Elvira. *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Pengguna Produk Kosmetik Sariayu)*, skripsi FE UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010
- Kasmir. *Customer Service Exccellent Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2017
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan*

- Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014 hal.103
- Mashudi. *Konstruksi Hukum & Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015
- Nasution, Nur. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor : Galia Indonesia, 2015
- Philip Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks edisi 12 , 2007
- Philip Kotler Dan Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Jakarta : Erlangga, 2009
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2012
- Riyanto, Nur. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta. 2012
- Skripsi, Aprillia Nia Fardiani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dryiana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, Undip: 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2016
- Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Cet. 1, Semarang: Basscom Creative, 2014, h. 19

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016

\_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008

Windari, Tias dan Mariaty. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru)* vol 4 No. 2 2017

<https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-kualitas-produk.html> di akses pada tanggal 18/09/2018 22.15

<http://www.inspirasibaking.com/tutup-toko-bahan-roti-untuk-jadi-pengusaha-bakery/> diakses pada tanggal 17-09-18 19.20 WIB

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> diakses tanggal 04-10-2018 09.00 WIB

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_Kuantitatif/](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kuantitatif/) pada tanggal 12 Desember pukul 9.20

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khoirunnisa' Ilfina  
 Tempat/tgl.Lahir : Jepara, 19 Desember 1996  
 Alamat : Ds. Gemiring Kidul, Rt 01/02, Kec. Nalumsari, Kab. Jepara  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam

Riwayat Pendidikan :

1. TK Pembina Putra : 2001 – 2002
2. SD N 2 Gemiring Lor : 2002 – 2008
3. MTs Ismailiyyah Nalumsari : 2008 – 2011
4. SMK Al Hikmah Mayong : 2011 – 2014
5. UIN Walisongo Semarang : 2014 - 2019

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Januari 2019  
Hormat Saya,

**Khoirunnisa' Ilfina**

## **KUISIONER PENELITIAN**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Perkenalkan saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam

Nama : Khoirunnisa' Ilfina

Nim : 1405026164

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi kasus pada perusahaan Salsa Bakery Perwogondo Jepara).**

Sehubungan dengan itu, saya mengaharap bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuisoner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari isikan pada kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaanya dan murni hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata.

Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Penulis,

Khoirunnisa' Ilfina

### ***Petunjuk Pengisian Kuisioner***

- a. Isilah pada diri anda pada data responden
- b. Bacalah semua pertanyaan secara seksama dan baik
- c. Dalam menjawab pertanyaan kuisioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah, jadi berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap tepat
- d. Periksa dan pastikan kembali jawaban anda

### **Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

### **Pertanyaan Penelitian**

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi anda mengenai pertanyaan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

SS	: Sangat setuju	(5)
S	: Setuju	(4)
RG	: Ragu – ragu	(3)
TS	: Tidak Setuju	(2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)

<b>A. VARIABEL KUALITAS PRODUK</b>						
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Produk yang di jual salsa bakery memiliki cita rasa yang enak dari bakery lainnya					
2	Produk salsa bakery tidak mudah basi dapat bertahan lama					
3	Kualitas produk sesuai standar mutu yang diterapkan perusahaan					
4	Rasa yang enak membuat saya senang makan roti					
5	Variasi pilihan produk banyak					
6	Produk salsa bakery dapat memuaskan saya					
7	Bentuk dan packaginya salsa bakery sangat menarik					
8	Label halal pada produk salsa bakery dapat menjamin kehalalannya					
9	Label halal pada produk salsa bakery mampu mengalahkan pesaing dari produk lain					
<b>B. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN</b>						
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Fasilitas yang disediakan salsa bakery sudah memadai					
2	Karyawan berpenampilan menarik					
3	Pengiriman pesanan dari pabrik ke toko tepat waktu					
4	Karyawan melayani pelanggan dengan baik					
5	Karyawan selalu mengucapkan terima kasih					

6	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya					
7	Karwayan bersikap ramah dan sopan kepada saya					

<b>C. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN</b>						
No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya pernah membeli produk salsa bakery yang sudah basi / tidak layak jual					
2	Kualitas makanan dan rasanya produk salsa bakery pas					
3	Harga yang saya keluarkan sesuai dengan apa yang saya dapatkan					
4	Pelayanan yang ramah dan sopan					
5	Produk yang saya inginkan mudah ditemukan di salsa bakey (kue tart, makanan basah, roti, dll)					

## HASIL KUISONER

## 1. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	TOTAL
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	39
4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	34
5	5	2	3	4	5	4	4	3	4	34
6	4	2	3	4	5	4	4	3	4	33
7	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
8	4	3	3	4	5	5	5	4	3	36
9	4	3	3	4	5	5	5	4	4	37
10	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
11	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
12	3	3	4	4	5	4	4	3	3	33
13	4	3	4	4	5	5	5	5	4	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
16	4	3	4	5	5	5	5	4	4	39
17	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
22	4	3	4	4	5	5	5	5	4	39
23	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
25	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
26	4	2	5	4	3	4	2	3	2	29

27	5	3	4	4	5	4	4	3	2	34
28	5	2	3	5	5	4	3	3	2	32
29	4	3	4	4	5	5	4	4	3	36
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
32	4	3	2	2	3	4	4	4	1	27
33	3	4	5	5	5	5	5	3	4	39
34	3	4	4	5	4	4	4	3	3	34
35	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
36	3	3	5	5	3	3	4	4	4	34
37	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
38	3	3	4	3	4	4	5	5	3	34
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
40	5	5	3	3	5	5	4	4	3	37
41	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37
42	4	4	4	4	5	5	3	3	3	35
43	4	3	3	4	5	5	5	4	5	38
44	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39
45	5	4	5	4	4	3	4	4	5	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
48	4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
51	5	4	3	4	4	4	4	5	4	37
52	5	3	5	5	4	4	4	3	3	36
53	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
54	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
55	4	3	4	4	4	4	5	4	3	35
56	4	3	3	4	4	4	5	3	3	33

57	5	3	5	4	4	5	5	4	4	39
58	5	3	4	4	4	4	5	4	3	36
59	5	3	5	5	4	4	5	3	3	37
60	4	5	3	4	4	5	5	3	3	36
61	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
62	3	3	4	4	3	5	5	3	3	33
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	3	5	5	5	5	4	4	4	39
65	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
71	4	3	4	4	5	4	5	5	4	38
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
78	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
79	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
83	4	3	4	4	5	5	5	4	4	38
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
85	4	4	4	3	5	4	4	4	3	35
86	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35

87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
88	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
89	5	3	4	4	5	4	4	5	4	38
90	4	3	5	4	2	3	5	5	5	36
91	1	4	1	1	3	1	4	1	4	20
92	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
93	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
94	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
95	2	3	4	3	5	2	3	4	3	29
96	3	5	4	3	5	4	5	3	4	36
97	3	5	3	5	4	3	3	5	4	35
98	5	4	4	5	3	4	2	4	3	34
99	2	4	4	3	5	4	3	5	3	33
100	3	4	3	4	3	5	4	2	4	32

## 2. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	TOTAL
1	4	4	5	5	5	5	5	33
2	5	5	5	4	4	4	4	31
3	5	5	5	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	26
5	3	3	4	4	4	4	4	26
6	3	3	4	4	4	4	4	26
7	4	4	5	5	5	4	4	31
8	4	4	3	4	4	5	5	29
9	4	4	3	5	5	5	4	30
10	5	5	4	4	4	4	4	30
11	4	4	4	3	4	4	4	27
12	4	4	4	4	4	5	5	30

13	4	5	5	5	5	4	5	33
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	4	5	5	34
16	4	4	5	5	5	5	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	5	5	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	5	5	4	30
21	5	5	5	5	4	3	5	32
22	5	5	5	5	4	4	4	32
23	5	5	4	4	5	5	4	32
24	5	5	4	4	5	5	5	33
25	4	4	3	5	4	2	4	26
26	3	2	3	3	4	2	3	20
27	2	4	3	4	4	3	4	24
28	3	4	2	4	3	2	3	21
29	5	5	5	4	4	4	4	31
30	4	5	5	5	5	4	4	32
31	5	5	4	5	5	5	4	33
32	3	4	3	4	3	2	4	23
33	4	4	4	5	3	4	4	28
34	4	4	4	5	5	5	4	31
35	5	5	4	4	3	3	5	29
36	5	5	4	4	3	3	3	27
37	4	4	5	5	5	4	4	31
38	4	4	5	5	3	3	4	28
39	5	5	5	4	5	5	4	33
40	4	4	5	5	4	5	5	32
41	4	4	3	5	5	5	4	30
42	4	4	3	3	5	5	5	29

43	4	4	3	5	5	5	5	31
44	4	4	4	5	5	5	3	30
45	5	4	4	4	4	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	4	4	5	4	4	5	4	30
48	4	4	4	5	4	4	3	28
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	3	4	4	5	4	28
52	5	5	3	4	4	5	5	31
53	4	4	5	3	4	4	5	29
54	4	4	5	4	4	5	4	30
55	4	4	3	3	4	4	4	26
56	3	4	4	3	3	4	4	25
57	5	5	4	4	5	5	4	32
58	4	4	3	3	4	4	5	27
59	5	4	3	3	5	5	4	29
60	4	4	3	3	5	5	5	29
61	4	4	3	3	4	5	5	28
62	5	5	3	3	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	5	4	4	33
65	5	5	5	4	4	4	5	32
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	4	4	4	4	4	4	29
71	4	4	3	4	4	4	4	27
72	4	5	5	5	5	5	5	34

73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	5	4	4	4	5	31
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	3	3	4	4	4	4	26
78	4	4	3	4	4	4	4	27
79	5	4	4	5	5	5	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	4	4	5	33
82	4	5	5	5	4	5	5	33
83	5	5	5	5	5	4	5	34
84	5	4	5	4	4	4	5	31
85	4	3	4	4	5	4	4	28
86	4	5	4	4	3	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	3	4	4	5	5	29
91	4	4	4	1	1	4	4	22
92	5	5	4	5	5	5	5	34
93	5	5	5	5	5	4	4	33
94	4	4	4	5	5	5	5	32
95	2	4	3	4	3	2	4	22
96	3	5	4	3	5	3	5	28
97	3	5	4	3	5	3	4	27
98	4	3	5	3	4	3	5	27
99	3	4	3	5	4	3	5	27
100	3	4	5	4	3	4	5	28

## 3. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

NO	V1	V2	V3	V4	V5	TOTAL
1	4	4	5	4	3	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	5	22
4	2	5	4	4	5	20
5	2	5	4	4	5	20
6	2	5	4	4	5	20
7	4	4	4	4	3	19
8	3	4	4	4	5	20
9	2	4	5	4	4	19
10	3	3	5	5	5	21
11	2	4	4	5	4	19
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	4	4	23
14	1	5	5	5	5	21
15	4	4	4	4	5	21
16	3	4	5	5	5	22
17	2	4	4	4	4	18
18	2	4	4	4	5	19
19	1	5	5	5	5	21
20	3	4	4	4	5	20
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	5	5	5	23
23	2	4	4	5	5	20
24	2	5	5	4	4	20
25	2	5	4	4	5	20
26	2	4	3	3	3	15
27	2	4	4	4	4	18

28	2	4	4	3	5	18
29	3	5	5	5	4	22
30	1	5	5	5	5	21
31	5	4	5	5	5	24
32	3	4	4	3	5	19
33	4	4	5	5	4	22
34	3	4	4	4	5	20
35	3	4	4	5	5	21
36	3	3	4	4	5	19
37	3	5	5	4	4	21
38	3	4	3	3	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	5	5	21
41	4	4	5	5	4	22
42	3	4	4	5	5	21
43	2	4	5	5	5	21
44	3	5	5	5	5	23
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	5	4	21
49	3	4	3	4	4	18
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	5	4	21
52	3	3	5	5	5	21
53	4	4	5	4	4	21
54	4	4	4	5	4	21
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	4	4	5	19

58	3	4	4	5	5	21
59	4	5	5	4	5	23
60	3	4	4	5	5	21
61	3	3	4	4	4	18
62	3	3	5	4	4	19
63	1	5	5	5	5	21
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	5	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	5	5	21
68	2	4	4	4	4	18
69	1	5	5	5	5	21
70	1	5	5	5	5	21
71	2	4	5	4	5	20
72	2	5	5	5	5	22
73	1	5	5	5	5	21
74	1	4	4	5	5	19
75	1	5	5	5	5	21
76	2	4	4	4	4	18
77	2	4	4	4	4	18
78	1	4	4	4	4	17
79	4	4	5	5	4	22
80	1	5	5	5	5	21
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	3	23
83	4	4	5	5	5	23
84	1	4	4	5	5	19
85	4	4	4	4	5	21
86	2	5	4	5	4	20
87	2	5	5	5	5	22

88	2	4	3	4	4	17
89	2	4	4	4	5	19
90	4	5	4	4	3	20
91	2	4	4	4	1	15
92	1	4	5	5	5	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	5	5	23
95	2	4	3	2	4	15
96	2	3	5	4	2	16
97	4	2	4	3	5	18
98	4	2	4	3	5	18
99	4	2	4	3	5	18
100	4	3	5	3	4	19

## 1. Karakteristik Responden

## a. Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	21	21,0	21,0	21,0
Perempuan	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## b. Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	24	24,0	24,0	24,0
21-25 tahun	28	28,0	28,0	52,0
26-30 tahun	15	15,0	15,0	67,0
31-35 tahun	8	8,0	8,0	75,0
36-40 tahun	15	15,0	15,0	90,0
>40 tahun	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## c. Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	18	18,0	18,0	18,0
Karyawan	26	26,0	26,0	44,0
Pedagang	6	6,0	6,0	50,0
Ibu Rumah Tangga	17	17,0	17,0	67,0
Guru	7	7,0	7,0	74,0





item_9	Pearson Correlation	,169	,450**	,354	,385	,173	,109	,473	,467	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,092	,000	,000	,000	,085	,279	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_item	Pearson Correlation	,565**	,526**	,637	,661	,478	,607	,567	,695	,677	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	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).

## 2) Kualitas Pelayanan

		Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	total_item
item_1	Pearson Correlation	1	,594**	,413**	,243*	,266**	,422**	,201*	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,007	,000	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,594**	1	,394**	,290**	,194	,206*	,281**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,054	,040	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,413**	,394**	1	,366**	,166	,190	,238*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,099	,058	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,243*	,290**	,366**	1	,436**	,205*	,093	,615**
	Sig. (2-tailed)	,015	,003	,000		,000	,041	,359	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,266**	,194	,166	,436**	1	,500**	,197*	,635**

	Sig. (2-tailed)	,007	,054	,099	,000		,000	,049	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,422**	,206*	,190	,205*	,500**	1	,327**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,058	,041	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,201 <sup>†</sup>	,281**	,238 <sup>†</sup>	,093	,197 <sup>†</sup>	,327**	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,045	,005	,017	,359	,049	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total_it	Pearson Correlation	,710**	,648**	,640**	,615**	,635**	,660**	,494**	1
em	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).

### 3) Kepuasan Konsumen

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Total
item_1	Pearson Correlation	1	-,272**	-,017	-,136	-,196	,383**
	Sig. (2-tailed)		,006	,871	,177	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	-,272**	1	,259**	,396**	,069	,442**
	Sig. (2-tailed)	,006		,009	,000	,498	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	-,017	,259**	1	,461**	,149	,620**
	Sig. (2-tailed)	,871	,009		,000	,138	,000
	N	100	100	100	100	100	100

item_4	Pearson Correlation	-,136	,396**	,461**	1	,282**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,177	,000	,000		,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	-,196	,069	,149	,282**	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,051	,498	,138	,005		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,383**	,442**	,620**	,669**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## b. Hasil Uji Realibilitas

## 1) Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	10

## 2) Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

## 3) Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	6

## 4. Hasil Uji Hipotesis

## a. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,653 <sup>a</sup>	,427	,415	1,443	,427	36,077	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## b. Hasil Uji t Statistik

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,903	1,457		5,425	,000
Kualitas Produk	,100	,048	,221	2,074	,041
Kualitas Pelayanan	,291	,065	,480	4,492	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## c. Hasil Uji Simultas (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150,195	2	75,098	36,077	,000 <sup>b</sup>
Residual	201,915	97	2,082		
Total	352,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

DOKUMENTASI PENELITIAN





