

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN MINAT REKOMENDASI KONSUMEN
PADA PRODUK KATERING AQIQAH YAYASAN NURUL
HAYAT SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Islam (S.Sos.I)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah



PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2012 012 MD	No. REG : D-2012/140/012 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh:

**AMILIA AFNANI
NIM. B04207038**

**FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2012

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Amilia Afnani
NIM : B04207038
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan
Minat Rekomendasi Konsumen pada Produk Katering Aqiqah
Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 18 Juli 2012

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Drs. Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amilia Afnani
NIM : B04207038
Jurusan : Manajemen Dakwah
Alamat : Perum. Pondok Maritim Indah Blok UU-05 Surabaya 60222

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Juli 2012
Yang Menyatakan,



Amilia Afnani
NIM. B04207038

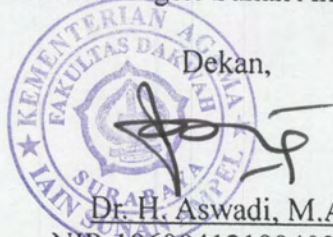
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Amilia Afnani ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 18 Juli 2012

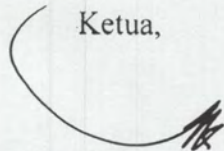
Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Dakwah

Dekan,



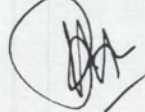
Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,



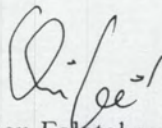
Drs. Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Sekretaris,



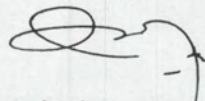
Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji I,



Aun Falestien Fafatchan, MHRM
NIP. 198205142005011001

Penguji II,



Akhmad Khairul Hakim, M. Si
NIP. 197512302003121001

ABSTRAK

Amilia Afnani, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Minat Rekomendasi Konsumen Pada Produk Katering Aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya.*

Konsep tentang kualitas produk, kepuasan, dan minat rekomendasi konsumen saling berhubungan satu sama lain. Jika terdapat tindakan rekomendasi produk dari konsumen tentu tindakan tersebut dikarenakan konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan yang merupakan hasil evaluasi konsumen atas nilai yang timbul dari kualitas sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan dan minat rekomendasi konsumen pada produk katering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Sampel yang digunakan sejumlah 65 responden, kemudian diambil menggunakan teknik *sampling simpel random sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dengan teknik ini akan dapat diterangkan pola hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang ada dalam model analisis jalur (*path analysis*). Data yang diperoleh, diolah menggunakan *software SPSS 17*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,4%. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat rekomendasi konsumen sebesar 44,9%. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekomendasi konsumen sebesar 42,5% produk katering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat rekomendasi konsumen

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (SAMPUL)	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORITIK	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Teori	11
1. Tinjauan Tentang Kualitas Produk	11
a. Pengertian Produk	11
b. Klasifikasi Produk	12
c. Pengertian Kualitas Produk dan Dimensi Kualitas Produk	13
d. Pengawasan dan Manfaat Pengendalian Kualitas Produk	15
e. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	17
2. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen	19
a. Pengertian Konsumen	19
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harapan Konsumen	20
c. Hubungan Kualitas dan Kepuasan Konsumen	21
d. Manfaat Kepuasan Konsumen	21
e. Ciri-ciri Konsumen Puas	22
f. Mengukur Kepuasan Konsumen	22
g. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam	24
3. Tinjauan Tentang Minat Rekomendasi Konsumen	25
a. Pengertian Rekomendasi	25
b. Elemen-Elemen Rekomendasi (Word Of Mouth)	27
c. Faktor Pendorong terjadinya Rekomendasi	28
d. Rekomendasi dalam Perspektif Islam	30

C. Paradigma Penelitian	31
D. Hipotesis Penelelitian	32
BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Tahap-tahap Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Validitas Data	41
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
1. Sejarah Yayasan Nurul Hayat Surabaya	46
2. Visi, Misi, Tujuan, Sasaran dan Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya	47
3. Struktur Organisasi Yayasan Nurul Hayat Surabaya	48
4. Lokasi Yayasan Nurul Hayat	51
5. Unit Usaha Aqiqah	51
B. Penyajian Data dan Pengujian Validitas Data	53
C. Pengujian Hipotesis	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V : PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jasa Katering Aqiqoh di Surabaya	3
Tabel 4.1 Dimensi dan Indikator dalam Kualitas Produk (X)	54
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Produk (X)	55
Tabel 4.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen (Y_1)	57
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kepuasan Konsumen (Y_1)	57
Tabel 4.5 Dimensi dan Indikator Rekomendasi Konsumen (Y_2)	60
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Rekomendasi Konsumen (Y_2)	60
Tabel 4.7 <i>Coefficients</i> dan Model <i>Summary</i> Substruktur 1	67
Tabel 4.8 <i>Coefficients</i> dan Model <i>Summary</i> Substruktur 2	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	31
Gambar 3.1 Tahap-tahap penelitian	39
Gambar 4.1 Struktur Dewan Pendiri, Pengawas dan Pengurus Yayasan Nurul Hayat 2011	48
Gambar 4.2 Struktur Manajemen Pelaksana Yayasan Nurul Hayat Tahun 2011	50
Gambar 4.3 Diagram Jalur	64
Gambar 4.4 Pengaruh Antar Variabel Dalam Model	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat muslim Indonesia untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya saat ini semakin meningkat. Namun, di sisi lain mereka ogah repot. Tentu ini mendatangkan rezeki bagi para pengusaha jasa layanan aqiqah. Bagi umat muslim, wujud syukur menyambut kelahiran bayi ditunjukkan dengan menggelar ritual aqiqah. Sang orang tua jabang bayi menyembelih domba atau kambing, mengolah dagingnya, lalu membagikan kepada tetangga kanan kiri dan handai taulan. Dulu kebanyakan orang menyembelih dan mengolah sendiri daging kambingnya, tapi kini tidak lagi. Lantaran kesibukan, banyak orang tua tak punya cukup waktu menyiapkan sendiri aqiqah buat si permata hati. Kini banyak orang cenderung praktis, tinggal memesan segala kebutuhan ke katering aqiqah. Meski jasa katering aqiqah menjamur, prospek usaha ini masih bagus. Karena potensi pasar masih luas, bisnis layanan aqiqah ini masih terbuka lebar bagi pemain baru.¹

Hal ini menjelaskan bahwa semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis katering aqiqah. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah-ubah seiring perkembangan jaman. Adapun untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tetap setia yaitu dengan cara memuaskan

¹ Suara Media, 2010, Bisnis Aqiqah Peluang Usaha Segala Zaman Omzet Ratusan Juta, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/usaha-kecil-dan-menengah/28094-bisnis-aqiqah-peluang-usaha-segala-zaman-omzet-ratusan-juta.html>

pelanggan tersebut dengan memberikan produk-produk yang berkualitas. Setiap perusahaan pasti mengharapkan para konsumen puas atas produk jasa atau barang yang ditawarkan, terlebih jika kepuasan konsumen dapat berimbas positif bagi perusahaan yakni tindakan rekomendasi produk (pemasaran dari mulut ke mulut) yang dilakukan konsumen secara cuma-cuma dan sukarela.

Dengan melakukan suatu survei konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan keberlanjutan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu study mengenai kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini penulis memilih Yayasan Nurul Hayat sebagai objek penelitian karena Yayasan ini merupakan salah satu yayasan sosial dan dakwah mandiri yang memiliki beberapa usaha komersil salah satunya adalah usaha jasa catering aqiqoh yang saat ini telah berkembang pesat. Yayasan ini merupakan salah satu lembaga sosial yang memiliki manajemen yang baik, serta telah meraih banyak penghargaan atas komitmen dan pelayanan yang diberikan. Dalam official webnya disebutkan bahwa, produk catering aqiqoh sampai saat ini merupakan penyumbang terbesar dana operasional kantor dan sosial-dakwah ketimbang usaha lain yang juga dikelola yayasan.

Diantara beberapa pesaingnya, Yayasan Nurul Hayat tergolong memasang harga tinggi untuk produk aqiqah. Berdasarkan pengamatan peneliti dari beberapa media iklan aqiqah, ditemukan bahwa, harga paket hemat aqiqah Yayasan Nurul Hayat sedikit lebih tinggi dengan harga paket hemat pengusaha aqiqah lain. Yang artinya sedikit lebih mahal dibanding perusahaan jasa yang peneliti bandingkan. Berikut adalah hasil pengamatan peneliti:

Tabel. 1.1 Data Jasa Katering Aqiqoh di Surabaya

Jasa Katering	Lokasi	Harga Paket Hemat	Banyaknya
Mitra Yatim Mandiri	Jl. Raya Jambangan Surabaya	Rp750.000,00	200 tusuk + gulai ²
Wisata Hati	Surabaya	Rp775.000,00	250 tusuk + gulai ³
Aqiqoh Ulul Albab	Jl. Tenggilis Mulya 47 Surabaya	Rp800.000,00	225 tusuk + gulai ⁴
Aqiqoh Nurul Hayat	Perum. IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya.	Rp800.000,00	200 tusuk + gulai ⁵

Sumber: Majalah Yatim, Majalah Wisata Hati, Majalah Ulul Albab, web. Yayasan NH

Dalam penentuan kebijakan harga dikenal sebuah istilah relasi kualitas, yaitu sebuah anggapan bahwa seringkali pembeli mengaitkan antara harga dengan kualitas (harga lebih mahal mengesankan kualitas yang lebih baik) terutama bagi produk-produk yang relatif homogen. Pembeli yang kesulitan dalam membandingkan produk yang relatif homogen menggunakan pedoman perbedaan harga untuk menentukan “kualitas” produk.⁶ Ini mengindikasikan

² Majalah Yatim, edisi 1, Mei 2009

³ Majalah Wisata hati, edisi 11, November 2011

⁴ Majalah Ulul albab, edisi Juni, 2011

⁵ Yayasan Nurul Hayat, *Harga Aqiqah*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/aqiqoh-siap-saji/harga-aqiqah/>

⁶ Elearning gunadarma, *Harga*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ONNsGmqb3U0J:elearning.gunadarma.ac.id/do>

bahwa terdapat persepsi konsumen terhadap produk catering aqiqoh Yayasan Nurul Hayat. Yang kemudian menarik untuk digali lebih dalam adalah bagaimana pengaruh kualitas produk yang diberikan yayasan dengan kepuasan pelanggan. Serta apakah dari kepuasan mereka, akhirnya berminat untuk merekomendasikan produk catering aqiqoh tersebut kepada sanak saudara dan rekannya. Pertanyaan ini muncul karena menurut pihak Yayasan Nurul Hayat sendiri konsumen produk aqiqah ini semakin lama semakin meningkat, hal ini juga terlihat pada keterangan di website lembaga jasa tersebut bahwa usaha aqiqah ini merupakan pemberi sumbangsih terbesar dalam operasional lembaga jasa ini, dibandingkan usaha lain yang juga dikembangkan di lembaga jasa ini. Dan inilah yang kemudian menjadi alasan-alasan penting dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan minat rekomendasi konsumen untuk merekomendasikan produk aqiqah Yayasan Nurul Hayat ini.

B. Rumusan Masalah

- 1) Adakah pengaruh kualitas produk aqiqoh terhadap kepuasan konsumen produk aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya?
- 2) Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya?
- 3) Adakah pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan

konsumen terhadap rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen produk catering aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya.
- 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen produk catering aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya.
- 3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh yayasan nurul hayat surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pengawasan dan pengendalian kualitas produksi.

2. Manfaat Praktis

(a) Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Yayasan Nurul Hayat Surabaya khususnya Divisi usaha dalam menentukan perencanaan produksi.

(b) Dalam rangka untuk memperoleh gelar S1 dalam program sosial bidang

Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Definisi Operasional

Konsep atau pengertian merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.⁷ Agar tidak terjadi kerancuan makna mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen dan gethok tular, peneliti akan memberikan gambaran dari teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian, diantaranya adalah:

(1) Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau perusahaan.⁸ Sedangkan kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. *Pertama*, adalah bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk, dan yang *kedua*, kualitas yang tinggi tidak selalu berarti harganya harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.⁹

(2) Kepuasan Konsumen

⁷ Koentjoningrat, 1994, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia Pustaka umum, Jakarta, Hal. 21

⁸ Yusanto, M.I. Dan M.K. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, KB Press, Jakarta, 2003. Hal.77

⁹ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, 2009, *Pengantar Manajemen*, Kencana, Jakarta, Hal.363

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.¹¹ Dari pengertian di atas penulis dapat memahami bahwa kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas produk barang/jasa yang dihasilkan/dikeluarkan oleh perusahaan.

(3) Minat rekomendasi (gethok tular/ word of mouth)

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association*, definisi “*word of mouth*” adalah “*Word of Mouth is the voice of the customer; a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced.*” WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh kesimpulan yang utuh dan terpadu pembahasan yang disajikan terbagi dalam beberapa bab. Masing-masing bab terdiri dari

¹⁰ Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, Hal. 24

¹¹ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, PT. Prenha Ilindo, Jakarta, Hal. 251

¹² Margaretha Shakuntala, 2011, *The Power Of Word Of Mouth Promotion*, diakses pada tanggal 21 Maret dari Managementdaily.co.id/coloumn/index/category/service_crm/2337

beberapa sub bab, dengan perincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu dalam pendahuluan memuat: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian teoritik

Bab kedua adalah bagian skripsi yang menekankan pada aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, dengan rincian sebagai berikut: penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian.

Bab III Metode penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian dilapangan. Sebisa mungkin untuk menghindari pembahasan yang terlalu teoritis, seperti yang biasa tertulis di buku teks atau diktat metodologi penelitian. Karena itu penulisan bab ini harus lebih operasional 'siap pakai', dengan menggunakan bahasa sendiri yang selaras dengan fokus penelitian. Adapun urutannya sebagai berikut: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian

Bab ini sebenarnya bisa dikatakan sebagai inti dari penelitian mengingat disini adalah kondisi riil di lapangan dan hasil penelitian dipaparkan. Bab ini menyetengahkan di sinilah kondisi riil yang diteliti sekaligus permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian manajemen yang mengambil sampel organisasi sebagai obyek penelitian, tentu tidak semua cerita tentang profil organisasi itu ditulis, disini hanya menekankan pada hal-hal yang berkenaan dengan permasalahan penelitian. Untuk penelitian kuantitatif, hasil dari angket dan pengolahan statistik adalah inti dari data penelitian yang harus dianalisis dan ditampilkan. Data-data terkait dengan rumusan masalah disajikan secara tuntas disini, sehingga jawaban penelitian sudah bisa ditemukan hanya dengan membaca bab ini. Adapun urutan sub babnya adalah sebagai berikut: gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab V Penutup

Penutup adalah bab terakhir yang ada di dalam skripsi. Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Selain itu, dibuatkan saran atau rekomendasi praktis terkait dengan temuan penelitian. Adapun detail pembahasan tentang masing-masing sub babnya adalah sebagai berikut: kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka. Dalam penelitian Aminatuz Zuhriyah yang berjudul “Hubungan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Saqina Distro Mojokerto”, dengan tujuan penelitian untuk menggali sejauh mana hubungan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Saqina distro terhadap kepuasan para konsumen. Penelitian Aminatuz menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³ Sedangkan hal yang membedakan penelitian Aminatuz dengan penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggali hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun hanya untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap rekomendasi konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Angga Saputra yang berjudul “Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang”. Penelitiannya menghasilkan bahwa, variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth* facebook, variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook .

¹³ Aminatuz Zuhriah, 2010, *Hubungan Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Saqina Distro Mojokerto*, Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 93

Adapun variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth*.¹⁴ Perbedaan penelitian Angga dengan penelitian ini terletak pada tidak adanya variabel *experiential marketing* yang diteliti pada penelitian ini.

Dalam penelitian Indah Setyawati yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap *words of mouth*”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*, dan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.¹⁵ Perbedaan penelitian Indah Setiawati dengan penelitian ini adalah yang menjadi variabel bebas (*exogenous*) dalam penelitian ini kualitas produk sedangkan pada penelitian Indah Setyawati adalah kualitas pelayanan.

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Banyak pendapat ahli yang mengemukakan tentang definisi dari produk. Salah satunya dari Siswanto Sutojo, menurutnya “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan (sering juga disebut hasil produksi), merupakan titik berangkat kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijakan pemasaran secara

¹⁴ Angga Saputra, 2010, *Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal. v

¹⁵ Indah Styawati, 2009, *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap words of mouth*, Tesis Prodi Magister Management Universitas Diponegoro Semarang, hal. vi

keseluruhan”.¹⁶ Kemudian menurut Philip Kotler, “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.¹⁷

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal idenya hingga perwujudannya melalui serangkaian proses yang dinamakan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.¹⁸ Dengan demikian perusahaan harus bisa menjalankan seluruh fungsi-fungsi (proses-proses) dalam manajemen pemasaran dengan baik.

b. Klasifikasi Produk

Dikatakan oleh Philip Kotler bahwa produk bisa diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya:

- 1) Barang tahan lama (durable goods): adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya, lemari es, alat-

¹⁶ Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Dharma Aksara Perkasa, Jakarta, Hal. 75

¹⁷ Philip Kotler, 1994, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 189

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*, Hal. 9

alat mesin, dan pakaian.

- 2) Barang tak tahan lama (non durable goods): adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun dan garam.
- 3) Jasa: adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, potong rambut, reparasi, dan lain-lain”.¹⁹

c. Pengertian Kualitas Produk dan Dimensi Kualitas Produk

Bagi Produsen terdapat hal-hal yang dianggap penting berkaitan dengan produk yaitu kualitas, biaya, dan produktivitas, sedangkan bagi konsumen yang dianggap penting adalah kualitas, harga, pelayanan dan purna jual.²⁰ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa, baik pihak produsen maupun konsumen menyetujui bahwa kualitas adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan ketika memandang suatu produk. Oleh karena itu pengawasan terhadap kualitas adalah suatu kegiatan penting yang sudah seharusnya dijalankan dengan baik dalam proses produksi barang perusahaan.

Menurut Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.²¹ Sedangkan menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah:

“The ability of a product to perform its functions, it includes the

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing*, Hal. 190

²⁰ *Teori Manajemen Kualitas*, diakses pada 22 Mei 2012 dari <http://www.scribd.com/doc/27044709/manajemen-kualitas-teori>

²¹ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Hal.363

product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes",

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²² Menurut Tjiptono apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) ,yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.²³
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.²⁴
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, Hal. 283

²³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal. 25

²⁴ Fandy Tjiptono & Anastasia D., 2002, *Total Quality Management (TQM)*, Andi, Yogyakarta, Hal. 27

ngadat/macet/rewel/rusak.²⁵

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.²⁶
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*) , yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.²⁷

d. Pengawasan dan Manfaat Pengendalian Kualitas Produk

Oleh karena kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan pengawasan atas tercapainya kualitas dalam proses produksinya. Terdapat beberapa pendekatan untuk melakukan pengawasan dan pengendalian kualitas produksi, diantaranya adalah pendekatan TQM (*Total Quality Management*) dan pendekatan MBA (*Malcolm Baldrige Award*). Pendekatan TQM adalah program pengawasan dan pengendalian perusahaan (termasuk di dalamnya proses produksi) yang bertujuan untuk mengintegrasikan keseluruhan fungsi bisnis dari mulai desain, perencanaan, produksi,

²⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal. 25

²⁶ Fandy Tjiptono & Anastasia D., *Total Quality Management (TQM)*, Hal. 27

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal. 25

distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan melalui perbaikan secara terus menerus. Sedangkan pendekatan MBA pada dasarnya merupakan penilaian terhadap pelaksanaan TQM sebagaimana prinsip-prinsipnya yang diperkenalkan oleh Edwards Deming. Perusahaan yang menjalankan TQM dinilai oleh berbagai pihak yang ditunjuk (termasuk juga departemen perdagangan) untuk menilai apakah perusahaan tersebut telah memenuhi kriteria berkualitas ataukah tidak, yang mana kriteria ini dinamakan sebagai kriteria Balridge.²⁸

Setiap perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri dalam menjalankan perusahaannya, maksudnya adalah setiap perusahaan memiliki pilihan masing-masing terhadap pendekatan mana yang akan digunakan dalam pengawasan kualitas produknya. Yang terpenting adalah bagaimana perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sehingga tercapai pada tingkat kualitas yang superior. Secara sederhana manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar²⁹

Selain itu pemberian kualitas produk yang superior atau bermutu

²⁸ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Hal. 364

²⁹ Fandy Tjiptono & Anastasia D., *Total Quality Management (TQM)*, Hal. 70

dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang bermutu merupakan indikasi dari kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan konsumen. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual konsumen, maka akan timbul masalah ketidakpuasan konsumen yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya konsumen yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.³⁰

e. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana pengertian produk yang telah diurai pada subbab sebelumnya bahwa, tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Maka berikut ini disajikan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan syariah Islam. Menurut Farizil qudsi yang menuliskan pendapat Al Muslih, bahwa ada tiga hal yang perlu

³⁰ Hadi Santa, 2011, *Kualitas Produk VS Kepuasan Pelanggan*, diakses pada tanggal 17 Juni 2012 dari <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/02/15/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan/>

dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk.³¹

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.³²

Dalam Al Quran Surat *Al Muthaffifin*: 1-3

وَزَنُّوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا لَمُطَفِّئِينَ الَّذِينَ وَيَلُّ
يُخْسِرُونَ

*Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*³³

Asbabun Nuzul dari ayat ini dapat dijelaskan dalam suatu riwayat yang mengemukakan, ketika Rasulullah saw. Sampai ke Madinah, diketahui bahwa orang-orang Madinah termasuk orang-orang yang paling curang dalam menakar dan menimbang. Maka Allah menurunkan ayat-ayat ini (*Al Muthaffifin*: 1-3) sebagai ancaman kepada orang-orang yang curang dalam menimbang dan menakar. Setelah ayat-ayat tersebut turun, orang-orang Madinah menjadi orang-orang yang jujur dalam menimbang dan menakar (HR. An Nasa'i dan Ibnu Majah, dengan sanad yang shahih yang bersumber

³¹ Farizil Qudsi, 2011, Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam, diakses pada tanggal 22 Mei 2012 dari <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>

³² Farizil Qudsi, Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam, <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>

³³ al-Qur'an, *Al Muthaffifin* : 1-3

pada Ibnu 'Abbas).³⁴

2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal³⁵

عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا إِنِّي صَالِحًا أَعْمَلُوا وَ الطَّيِّبَاتِ مِنْ كَلُوا الرُّسُلُ أَيُّهَا يَا

*Artinya: Wahai sekalian utusanKu makananlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih. (Al-Mu'minuun: 51).*³⁶

3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan³⁷

لَلَّهِ عَلَى لَتَفْتَرُوا حَرَامٌ دَاوَهُ حَلَالٌ دَاوَهُ الْكُذِبَ أَلْسِنَتِكُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا يُفْلِحُونَ لَا الْكُذِبَ اللَّهُ عَلَى يَفْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ الْكُذِبَ

*Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (An-Nahl: 116).*³⁸

2. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen, J.Supranto berpendapat bahwa:

“Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah

³⁴ H.A.A Dahlan dan M. Zaka Alfarisi (eds), 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, Hal. 233

³⁵ Farizil Qudsi, Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam, <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>

³⁶ al-Qur'an, *Al Mu'minin* :51

³⁷ Farizil Qudsi, Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam, <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>

³⁸ Al-Qur'an, *An Nahl* : 116

harapan, maka pelanggan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan".³⁹

Tidak jauh berbeda dengan pendapat Yuniarto Triatmojo yang mengungkapkan bahwa, "kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi".⁴⁰ Jadi, bisa disimpulkan bahwa pengertian dari kepuasan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan keadaan atau barang yang didapat atau dirasakan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Konsumen

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Lalu darimanakah konsumen membentuk persepsi dan harapannya terhadap suatu produk?. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau membentuk persepsi dan harapan konsumen menurut Gaspers:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

³⁹ J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, Hal. 233

⁴⁰ Yuniarto Triatmojo, 2006, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, diakses pada 22 Mei 2012 dari <http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.⁴¹

c. Hubungan Kualitas dan Kepuasan Konsumen

Kualitas sebuah produk dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jika ikatan seperti ini berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, maka dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dari hubungan seperti ini, dapat dikatakan kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat.⁴²

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- (1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- (2) Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang
- (3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

⁴¹ H. A. Novitasari, 2011, *Never Forget About Customer Satisfaction*, diakses pada tanggal 21 Maret dari Managementdaily.co.id/journal/index/category/service_crm/325/50

⁴² Fandy Tjiptono & Anastasia D., *Total Quality Management (TQM)*, Hal. 68

menguntungkan bagi perusahaan

- (5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan
- (6) Peningkatan laba perusahaan.⁴³

e. Ciri-Ciri Konsumen Puas

Ada beberapa indikator/ciri-ciri untuk mengetahui tingkat kepuasan pada konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk: Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif: Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain: Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.⁴⁴

f. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi (yang menjalankan prinsip-prinsip) TQM. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

⁴³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal.102

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Hal. 48

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.⁴⁵

Menurut Tjiptono, ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing). Empat teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

(1) Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, Kartu Komentar, Saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

(2) Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

(3) Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

(4) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*).

⁴⁵ Fandy Tjiptono & Anastasia D., *Total Quality Management (TQM)*, Hal. 104

Dengan menghubungi kembali kustomer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.⁴⁶

g. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Dalam perdagangan Islam haram hukumnya jika terdapat pelaku jual beli yang merasa tidak puas atau tidak rela dengan hasil interaksi jual beli. Dalam transaksi, konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, sedangkan penjual menginginkan keuntungan, oleh karena itu pihak penjual maupun pembeli harus saling merelakan. Dalam Islam akad merupakan sebuah jalan untuk meminimalisir ketidakpuasan dalam interaksi jual beli. Akad adalah salah satu dari 3 rukun jual beli dalam Islam, selain adanya pelaku (penjual dan pembeli) serta adanya barang/jasa. Adanya akad dapat menjamin keduabelah pihak (penjual dan pembeli) mencapai kerelaan dan tidak ada yang merasa dirugikan dengan hasil transaksi tersebut.⁴⁷ Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah swt dalam surat An Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

تَرَا ضَ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَ أَمْنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah

⁴⁶Bahan Kuliah, 2009, Alat Mengukur Kepuasan Pelanggan, diakses pada tanggal 3 April 2012 dari <http://sharingbahankuliah.blogspot.com>

⁴⁷Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, 2007, *Edisi Lengkap Fiqh Madzhab Syafi'i buku 2 Muamalat, Munakahat, Jinayat*, Pustaka Setia, Bandung, Hal. 26-27

Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁸ Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam, kepuasan konsumen akan mutlak tercapai jika diantara kedua pihak penjual dan pembeli terdapat akad kesepakatan jual beli.

3. Tinjauan Tentang Rekomendasi Konsumen

a. Pengertian Rekomendasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, rekomendasi didefinisikan sebagai: hal minta perhatian bahwa orang yg disebut dapat dipercaya, baik (biasa dinyatakan dng surat), penyuguhan, saran yg menganjurkan (membenarkan, menguatkan), misal: pemerintah menyetujui terhadap kenaikan gaji pegawai negeri.⁴⁹ Dalam marketing, rekomendasi cuma-cuma dikenal dengan *word of mouth communication*. Sedangkan dalam budaya Indonesia dikenal istilah Gethok Tular.⁵⁰ Untuk pembahasan tentang rekomendasi selanjutnya akan menggunakan istilah *word of mouth*.

Sedangkan minat dari beberapa definisi yang disimpulkan oleh Wawan Junaidi adalah sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang,

⁴⁸ Al Qur'an, An Nisa' ayat 29

⁴⁹ Kamus Bahasa Indonesia Online, 2012, *Rekomendasi*, diakses pada tanggal 3 April 2012 dari [Http://kamusbahasaindonesia.org/rekomendasi](http://kamusbahasaindonesia.org/rekomendasi)

⁵⁰ Wirya Saputra, 2009, *Teori Gethok Tular*, diakses pada tanggal 28 Mei 2012 dari <http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/05/teori-getok-tular.html>

suka dan gembira.⁵¹ Berikut ini adalah kutipan Freddy Rangkuti mengenai definisi *word of mouth*, menurut *word of mouth marketing (WOMMA)* adalah “*The act of a consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer.*” Engel (2001) mengemukakan bahwa WOM adalah “*The Informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two people, neither one is the marketer.*” Sedangkan menurut Arndt (1967) yang dikutip oleh Stokes dan Lomax (2001), *a receiver and communicator whom the person perceives as noncommercial, regarding brand, product or a service.*” Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa WOM pada dasarnya merupakan komunikasi atau pertukaran informasi antar konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dari komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara sebagai seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung persuasif, karena si pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.⁵²

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang

⁵¹ Wawan junaidi, 2009, *Pengertian Minat*, diakses pada tanggal 28 Mei 2012 dari <http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-minat.html>

⁵² Freddy Rangkuti, 2009, *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, Hal. 78

lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini hubungan individu lebih kuat dibandingkan dengan hubungan informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga, atau keluarga. Selain itu, informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication (WOM Communication)* juga dapat mengurangi pencarian informasi.⁵³

b. Elemen-elemen Rekomendasi (*Word Of Mouth*)

Dari penjelasan pada bab di atas disebutkan bahwa pada dasarnya *word of mouth* adalah sebuah proses komunikasi mengenai sebuah produk atau jasa. Sebagaimana teori komunikasi pada umumnya, *word of mouth* melibatkan beberapa elemen dalam proses terjadinya yaitu:

⁵³ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, Hal. 184-185

- 1) Pengirim pesan
- 2) Penerima pesan
- 3) Pesan yang disampaikan
- 4) Saluran atau media
- 5) Tempat pesan tersebut disampaikan
- 6) Feedback (apa yang dilakukan penerima pesan setelah menerima pesan)⁵⁴

c. faktor pendorong terjadinya Rekomendasi

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi WOM. Misalnya para penjelajah internet akan senang membicarakan pengalamannya menjelajah belahan dunia luar kepada orang yang juga bermaksud menjelajah dunia lewat internet.

Kedua, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam

⁵⁴ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Hal. 77-78

hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. *Keempat*, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.⁵⁵

Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa kepuasan konsumen bermanfaat untuk menimbulkan efek rekomendasi dari konsumen. Namun terdapat beberapa hal lagi yang perlu diperhatikan bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Andry Sianipar:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal saat ini ketika ia membeli/mengonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih. Yang didapat memang sudah diperkirakan, WOM tidak akan muncul.
2. WOM positif akan muncul dari suatu experience yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan purchase, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan WOM positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengonsumsi produk/jasa tersebut.

⁵⁵ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Hal. 184-185

3. WOM negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutin perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berkoar-koar, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Dan ini sangat susah untuk disembuhkan.
4. Ketidakpuasan ini belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.⁵⁶

d. Rekomendasi dalam Perspektif Islam

Rekomendasi merupakan sebuah tindakan yang muncul secara sukarela akibat dari suatu hal yang baik yang diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap manusia akan dengan mudah mengenang setiap perlakuan baik yang ia terima. Hal ini sesuai dengan anjuran Islam agar setiap muslim saling berlomba lomba dalam kebaikan. Mengapa demikian, dalam hadis berikut menjelaskan keuntungan dari berbuat baik. Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam bersabda: "Sesungguhnya Allah swt tidak menganiaya sedikitpun perbuatan baik seorang mukmin. Dia akan memberikan sebab kebaikan itu – dan didalam riwayat lain – dibalas atas kebaikan itu berupa rejeki di dunia dan dibalas nanti di akhirat. Dan adapun orang kafir, maka ia diberi makan sebab kebaikan yang dikerjakannya karena Allah di dunia, sehingga kelak di akhirat ia tidak memiliki kebaikan sedikitpun yang pantas untuk dibalas."(HR. Muslim)⁵⁷

⁵⁶ Andri Sianipar, 2011, *Riset Pelanggan dan Korelasinya*, diakses pada tanggal 17 Juni 2012 dari andrysianipar.com/2011/11/riset-pelanggan-dan-korelasinya/

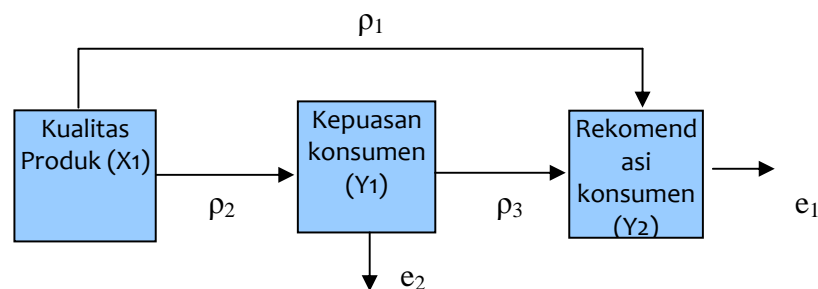
⁵⁷ Tati Haryati, 2004, *Mari Berpacu Dalam Kebaikan*, di akses pada tanggal 17 Juni 2012 dari

Pada hadis di atas jelas dikatakan bahwa kebaikan akan didapatkan jika melakukan kebaikan. Begitu pula jika dipraktekkan dalam dunia usaha, jika sebuah produk diproduksi dengan segala upayanya dengan tujuan agar menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen, bukan tidak mungkin profit perusahaan akan mengalir deras, konsumen semakin setia bahkan sukarela merekomendasikan produk perusahaan. Dengan demikian sudah seharusnya setiap perusahaan menetapkan standar mutu produk yang berkualitas paling baik agar mendapatkan keuntungan besar, diantaranya adalah kesetiaan dari konsumen dan bahkan rekomendasi produk secara sukarela dari konsumen.

C. Paradigma Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan tujuan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model empiris sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji di bawah ini:

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah, 2012

D. Hipotesis Penelitian

- Ha1: ada pengaruh kualitas produk aqiqoh terhadap kepuasan konsumen produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- Ho1: tidak ada pengaruh kualitas produk aqiqoh terhadap kepuasan konsumen produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- Ha2: ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- Ho2: tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- Ha3: ada pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- Ho3: tidak ada pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap minat rekomendasi konsumen pada produk aqiqoh Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Yaitu mengukur data dengan angka-angka untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan rekomendasi konsumen. Berdasarkan cara dan taraf pembahasan masalahnya, jenis penelitian ini termasuk penelitian inferensial. Jenis penelitian ini bermaksud mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa dengan memberikan penilaian secara luas, menyeluruh dan mendalam dari pandang ilmu yang relevan.⁵⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Yayasan Nurul Hayat Perum. IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya. Sedangkan obyek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk catering aqiqah Yayasan Nurul Hayat pada bulan Maret 2012 dan yang berdomisili di daerah Surabaya dan Bangkalan.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.⁵⁹ Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah semua konsumen produk aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya sejak

⁵⁸ Hermawan Wasito, 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal. 10

⁵⁹ Mardalis, 1995, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta, Hal. 55

didirikannya usaha catering aqiqah di Yayasan Nurul Hayat yaitu sejumlah 6561 orang. Populasi dibatasi pada bulan Maret 2012 yang berjumlah 709 orang konsumen yang berdomisili di daerah Surabaya - Bangkalan, dengan alasan: pertama, konsumen telah dilayani oleh Yayasan Nurul Hayat ketika peneliti melakukan penelitian pada bulan April, kedua, data-data alamat konsumen masih baru dan kecil kemungkinan konsumen berpindah alamat. Kemudian alasan dipilihnya konsumen dari daerah Surabaya dan Bangkalan, dikarenakan wilayah pelayanan konsumen pada kantor pusat Yayasan Nurul Hayat Surabaya hanya sekitar Surabaya dan Bangkalan. Pemesanan diluar kedua kota tersebut dilayani oleh cabang-cabang Yayasan Nurul Hayat yang tersebar di beberapa wilayah.

2. Sampel

Yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian.⁶⁰ Penentuan besaran sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan Nomogram Harry King. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena populasi tergolong besar, selain itu karena penghitungannya sangat sederhana, yaitu:

$$\text{Sampel} = \text{Persentase populasi} \times \text{populasi} \times \text{faktor pengali}^{61}$$

keterangan:

⁶⁰ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Hal. 56

⁶¹ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Hal. 88-89

Persentase populasi: didapatkan dengan menarik nilai ukuran populasi pada nomogram melewati taraf kesalahan yang ditentukan

Faktor Pengali: disesuaikan dengan taraf kesalahan yang ditentukan, jika taraf kesalahan 10%, maka faktor pengalinya sebesar 1,132.

Untuk penelitian ini taraf kesalahan yang peneliti tentukan adalah 10 %. Hal ini berarti peneliti memberikan toleransi kesalahan sebesar 10% pada penelitian. Maka pada taraf kesalahan 10%, interval kepercayaan 90%, dan populasi sekitar 710 orang berdasarkan rumus Nomogram Harry King, ditemukan jumlah sampel berdasarkan hasil perkalian $0,08 \times 710 \times 1,132$ minimal sebesar 64 orang. Maka dalam penelitian ini digunakan 65 orang konsumen untuk pengambilan data penelitian. Gambar Nomogram Harry King dapat dilihat pada lampiran 7.

3. Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel, yang akan digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Alasan penggunaan teknik ini adalah karena sampel penelitian termasuk homogen, yaitu semua sampel adalah konsumen produk catering aqiqah Yayasan Nurul Hayat. *Simple random sampling* merupakan proses penarikan sampel yang seluruh individu memiliki kesempatan yang sama untuk diseleksi menjadi anggota sampel. Setiap individu memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sampel random banyak digunakan dalam penelitian karena

dianggap teknik yang paling baik untuk mendapatkan anggota sampel yang representatif.⁶² Peneliti menyeleksi anggota sampel dengan cara mengundi berdasarkan nomor urut konsumen yang ada pada database pelanggan Yayasan Nurul Hayat. Oleh karena data konsumen bersifat rahasia maka pada penelitian ini tidak dapat dicantumkan data konsumen yang menjadi obyek penelitian ini.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

- a) Variabel *exogenous*, yaitu semua variabel dalam model jalur yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran.⁶³ Pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan diberi tanda (X).
- b) Variabel *endogenous*, yaitu variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur, pada penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen dan diberi tanda (Y₁).

⁶² Asep Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, 2003, *Metode Penelitian Dakwah*, Pustaka Setia, Bandung, Hal. 154-155

⁶³ Danang Sunyoto, 2011, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Gava Media, Yogyakarta, Hal. 5

Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya, pada penelitian ini adalah variabel rekomendasi konsumen dan diberi tanda (Y_2).⁶⁴

2. Indikator Variabel

Berikut adalah indikator – indikator dari masing-masing variabel penelitian:

a) Kualitas produk (variabel X), indikatornya terdiri dari:

1) Tampilan (*performance*)

(a) Produk membangkitkan selera

(b) Produk tergolong branded

2) Keandalan (*reliability*)

(a) Jumlah produk sesuai pesanan

(b) Harga produk sesuai brosur

3) Fitur (*feature*)

(a) Terbuat dari bahan dasar dan bumbu pilihan

(b) Produk mempunyai rasa yang khas

4) Daya Tahan (*durability*)

(a) Olahan produk tergolong awet

(b) Rasa produk lezat

5) Kesesuaian (*Conformance*)

(a) Produk termasuk produk halal

(b) Produk diolah dengan aman

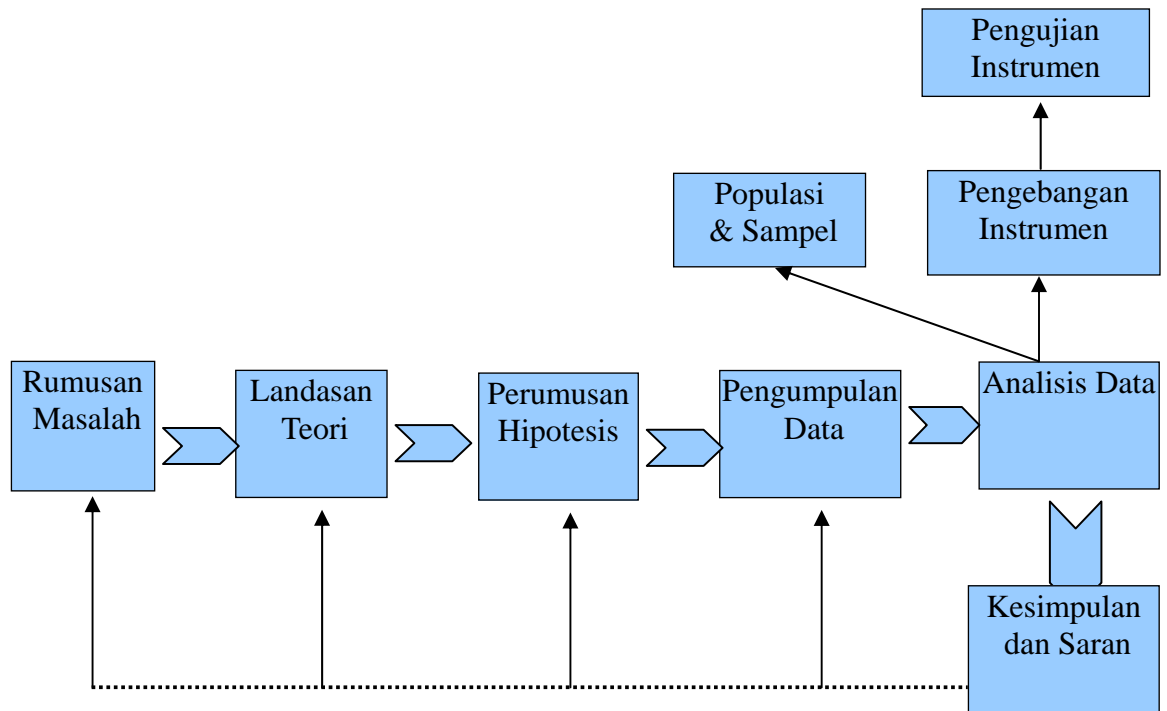
6) Desain (*esthetic*)

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Hal. 6

- (a) Penyajian produk menarik
 - (b) Tempat saji produk bersih
- b) Kepuasan Konsumen (variabel Y_1):
- (a) Terpenuhinya harapan
 - (b) Perasaan senang
- c) Minat rekomendasi (Variabel Y_2), terdiri dari:
- (a) Menciptakan info tentang produk
 - (b) Bicara hal positif tentang produk
 - (c) Mendorong persepsi pada produk

E. Tahap-Tahap Penelitian

Gambar 3.1 Tahap-tahap penelitian



Sumber : Sugiyono, 2009, *Met.Pen. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 27

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner atau Angket

Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan metode kuesioner. Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan berupa formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau respon tertulis seperlunya.⁶⁵

⁶⁵ Kartini Kartono, 1980, *Pengantar Metode Research*, Alimni, Bandung, Hal. 200

Dalam teknik ini penulis membagikan angket yang berupa pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya dan disebarkan kepada responden melalui telepon, dengan cara peneliti membacakan kuesioner kepada responden. Pernyataan ini merupakan bentuk dari para indikator variabel. Dengan angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan konsumen mengenai hubungan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat rekomendasi (gethok tular) konsumen pada produk aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Skala pengukur data jawaban responden atas pertanyaan penelitian menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁶ Masing-masing pernyataan yang terdapat pada angket memiliki 5 pilihan jawaban, dengan komponen penilaian pada kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen dan minat rekomendasi konsumen pada produk katering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya sebagai berikut:

Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

⁶⁶ Sugiono, 1998, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, Hal.73

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah laporan tertulis tentang suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut.⁶⁷

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data dari Yayasan Nurul Hayat tentang profil dan manajemen produksi produk jasa aqiqah Yayasan Nurul Hayat.

G. Teknik Validitas data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi, memakai rumus korelasi *Corrected Item –Total Correlation*.⁶⁸

Dalam penghitungan rumus ini dibantu oleh program SPSS 17 *for windows*. Item Instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten

⁶⁷ Winarso Suramad, 1975, *Dasar dan Teknik Research*, Tarsito, Bandung, Hal. 115

⁶⁸ Duwi Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, Hal. 16

jika pengukuran tersebut diulang.⁶⁹ Dalam pengujian reliabilitas ini akan digunakan rumus alpha (r_{11}). Karena mengingat skor setiap itemnya adalah bukan skor 0 (nol), melainkan rentang antara beberapa nilai yaitu 1 – 5 atau jenis data yang tersedia merupakan data interval. Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).⁷⁰ Dalam penghitungan rumus ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17 *for windows*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

H. Teknik Analisis Data.

Proses analisis data merupakan salah satu metode untuk menemukan jawaban atas pertanyaan dari perihal perumusan - perumusan yang diperoleh dari obyek penelitian.⁷¹ Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan dimuka. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen dan pengaruh tidak langsung variabel independen melalui variabel mediasi (perantara) terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.⁷² Maka penghitungan statistiknya dapat dilakukan dengan regresi pada program SPSS 17.

Persyaratan analisis jalur meliputi data berskala interval, berdistribusi normal, pemenuhan asumsi linieritas, normalitas, homogen dan terbebas dari

⁶⁹ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Hal. 25

⁷⁰ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Hal. 25

⁷¹ Marzuki, 1986, *Metode Research*, BPE UII, Yogyakarta, Hal. 63

⁷² Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Hal. 2

masalah multikolinieritas. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis untuk dapat melakukan Analisis Jalur sampai melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- (1) Menggambar diagram jalur dan Membuat persamaan strukturalnya
- (2) Pemeriksaan Terhadap Asumsi yang melandasi

Pemeriksaan asumsi pada analisis jalur sama halnya pada analisis regresi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.⁷³ Untuk penghitungan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* peneliti akan menggunakan program SPSS 17.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.⁷⁴ Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Syarat lainnya untuk

⁷³ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Hal. 28

⁷⁴ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Hal. 39

penggunaan analisis jalur adalah bahwa varians variabel terikat terhadap variabel bebasnya harus homogen atau sama. Heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi, sehingga disyaratkan gejala heteroskedastisitas tidak ada. Dalam pengujian heteroskedastisitas ini digunakan metode Uji Glejser. Pada pengujian kedua asumsi klasik ini, peneliti juga akan menggunakan program SPSS 17 sebagai alat bantu hitung.

(3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*

Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi standar atau disebut 'beta' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.⁷⁵ Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17 for windows*.

(4) Pengujian Model

Untuk melakukan pemeriksaan keakuratan model struktural dalam kaitannya dengan prediksi dapat menggunakan koefisien determinasi total.⁷⁶ Dengan rumus:

$$R_m^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2$$

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Hal. 6

⁷⁶ Herlina Jusuf, *Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit)*, diakses pada tanggal 17 Juni 2012 dari https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Ksam4rVsNKEJ:journal.ung.ac.id/filejurnal/MSVol4No1/MSVol4No1_9.pdf+Untuk+melaakukan+pemeriksaan+keakuratan+model+struktural+dalam+kaitannya+dengan+prediksi+dapat+menggunakan+koefisien+determinasi+total09Jurnal+Herlina+Yusuf+ok.doc&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESjmWZrHISdmWVSxp1rj7elk_1d52kUOa3m7iNX-refVn0Nlj67VN9VxIkwW-xYaHhZ63rud_N2_hd3exVNWD8U5Ws_GWOY_D1odoP8WVyyeolutwHDwpXNi4zmnHB3WkpQ2Of-Q&sig=AHIEtbRQu38yMDdPNU3OE9aP0UmE6PZ3IQ

keterangan:

R^2_m = Total keseragaman data

Pe_1^2 = nilai kuadrat residu pada kepuasan konsumen

Pe_2^2 = nilai kuadrat residu pada rekomendasi konsumen

(5) Uji hipotesis dengan T test

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika t hitung (t) > t tabel, maka H_0 ditolak.

Jika t hitung (t) < t tabel, maka H_0 diterima.

(6) Penafsiran.⁷⁷

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Hal. 12

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat sejatinya berdiri pada tahun 2001. Saat itu masih bernama Yayasan Sosial Panti Asuhan (YSPA) Nurul Hayat. Awalnya Yayasan ini terbentuk sebagai penyalur program CSR (Corporate Social Responsibility) PT. FIRDHA PRIMA, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jamu tradisional yang berkantor di Surabaya. Muhammad Molik, pemimpin perusahaan PT FIRDHA PRIMA mengeluarkan program pemberian santunan untuk anak-anak yatim dan fakir miskin yang berasal dari keuntungan bisnisnya melalui YSPA Nurul Hayat yang didirikannya. Ada dua sistem bantuan sosial yang diberikan kepada anak-anak yatim waktu itu, yaitu Sistem Beasiswa tahunan dan panti Asuhan. Pada tahun 2002, Untuk mendukung programnya, selain subsidi CSR PT FIRDHA PRIMA YSPA Nurul Hayat kemudian mendirikan sebuah unit usaha inovatif di Surabaya. Yaitu Unit Usaha Aqiqoh siap saji. Kelak, usaha ini yang menjadi motor utama kemandirian NH. Keberhasilan unit usaha Aqiqoh yang ditunjukkan dengan meningkatnya laba dari bulan ke bulan, membuat kondisi keuangan YSPA Nurul Hayat sangat baik bahkan surplus. Dengan dukungan dana dari usaha tersebut, akhirnya YSPA Nurul Hayat kemudian memperluas target program sosialnya. Tidak hanya Panti Asuhan dan Beasiswa Anak yatim.

Untuk mendukung misi program sosial tersebut, Nurul Hayat harus “berganti kostum” yang lebih besar. Yaitu menghilangkan kata “Panti Asuhan” dalam penamaan. Akhirnya pada 02 September 2003, YSPA Nurul Hayat secara hukum dibubarkan kemudian didirikan lembaga baru bernama “Yayasan Nurul Hayat”.⁷⁸

2. Visi dan Misi Yayasan Nurul Hayat

a) Visi

Mengabdikan pada Allah dengan membangun Ummat.⁷⁹

b) Misi

Menebar kemanfaatan di bidang Layanan Sosial, Dakwah, Pendidikan dan Pemberdayaan Ekonomi.⁸⁰

c) Motto

“SEJUK UNTUK SEMUA”

Nurul Hayat Sejuk Untuk Semua adalah harapan bahwa kehadiran Nurul Hayat dimanapun harus menghadirkan kesejukan bagi sekitarnya. Sejuk Untuk Semua juga penegasan bahwa NH secara organisasi tidak berafiliasi dengan golongan tertentu sehingga diharapkan Nurul Hayat dapat diterima dan memberi kemanfaatan untuk golongan manapun dan dimanapun.⁸¹

⁷⁸ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Yayasan Nurul Hayat*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.facebook.com/pages/Yayasan-Nurul-Hayat/183393498370427?sk=info>

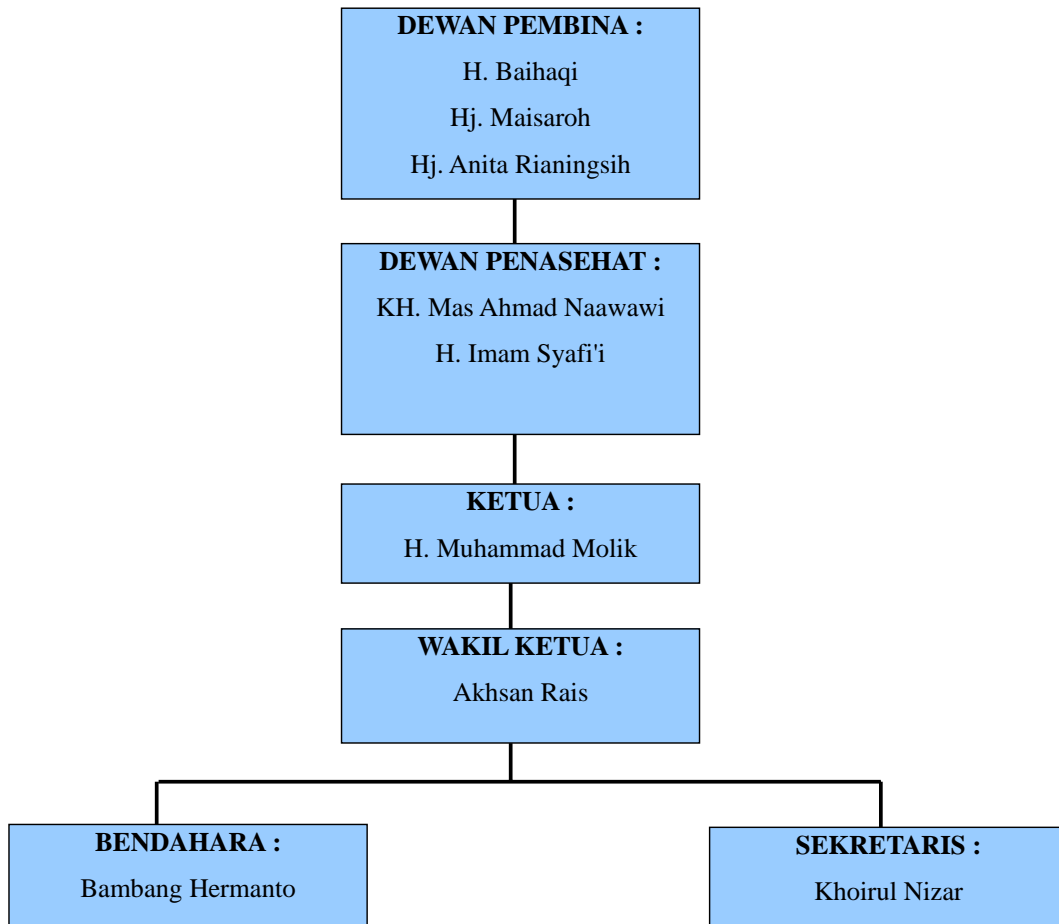
⁷⁹ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Visi, Misi dan Motto*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/visi-misi-motto/>

⁸⁰ Yayasan Nurul Hayat, *Tentang Kami-Visi, Misi dan Motto*, dari <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/visi-misi-motto/>

⁸¹ Yayasan Nurul Hayat, *Tentang Kami-Visi, Misi dan Motto*, dari <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/visi-misi-motto/>

3. Struktur Organisasi Yayasan Nurul Hayat

Gambar 4.1
Struktur Dewan Pendiri, Pengawas dan Pengurus Yayasan Nurul Hayat 2011



Sumber : Dokumentasi Yayasan Nurul Hayat

a) Tugas Ketua Yayasan

Pengatur utama arah organisasi. Bertanggungjawab terhadap organisasi secara hukum dan sosial kemasyarakatan. Memberikan arahan, transfer nilai-nilai organisasi dan kesejarahan, serta memiliki

wewenang dalam pengesahan program yang dilakukan oleh manajemen pelaksana.⁸²

b) Tugas Bendahara Yayasan

Melaksanakan fungsi control terhadap kesehatan keuangan Yayasan Nurul Hayat. Membantu ketua dalam pengelolaan keuangan dalam jangka panjang.⁸³

c) Tugas Sekretaris Yayasan

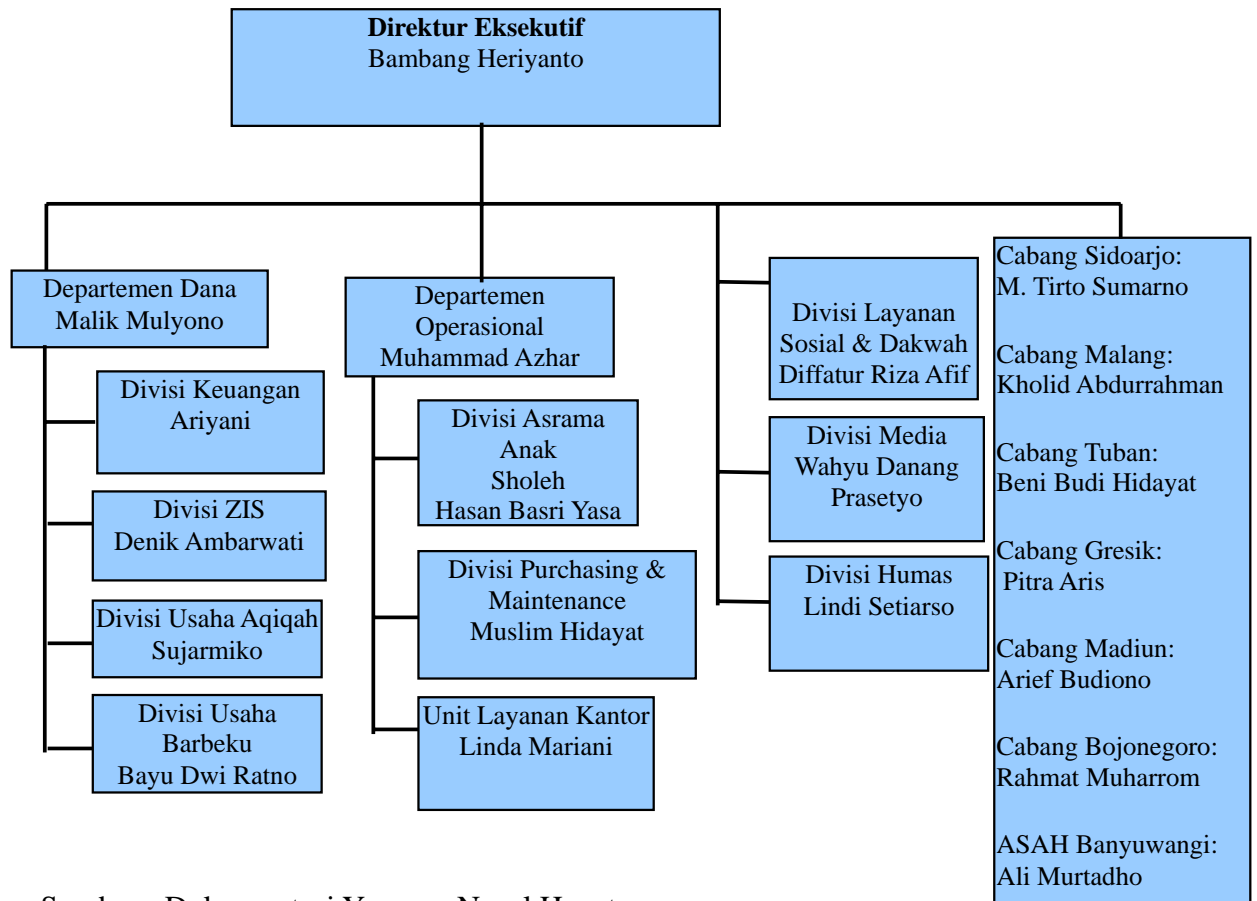
Menjalankan fungsi administatif tingkat Yayasan. Seluruh asset fisik Yayasan baik dari dana sedekah yang sudah dirupakan maupun wakaf masyarakat, berada dibawah tanggungjawab dan pengelolaan Sekretaris Yayasan.⁸⁴

⁸² Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/ketua-yayasan/>

⁸³ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/ir-bambang-hermanto/>

⁸⁴ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/h-khoirul-nizar-sekretaris-yayasan/>

Gambar 4.2
Struktur Manajemen Pelaksana Yayasan Nurul Hayat Tahun 2011



Sumber : Dokumentasi Yayasan Nurul Hayat

Tugas direktur eksekutif yaitu memimpin Nurul Hayat dalam upaya mengenalkan kepada masyarakat luas. Mengarahkan visi dan misi yayasan ke dalam program-program sosial dan dakwah. Serta menjaga Nurul Hayat tetap berada di jalur 4 komitmen yaitu, Mandiri, Amanah, Profesional dan Melayani. Menjalankan fungsi strategis, membuat alat ukur keberhasilan, dan mempertanggungjawabkan kepada pengurus Yayasan.⁸⁵

⁸⁵ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Manajemen Pelaksana*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/manajemen-pelaksana/bambang-heri-latief-se/>

4. Lokasi Yayasan Nurul Hayat

Kantor Yayasan Nurul berpusat di Perum. IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya. Saat ini Yayasan Nurul Hayat memiliki beberapa kantor cabang diantaranya:

- a) Kantor Cabang Tuban : Jl. Delima 70, Kelurahan Perbon Tuban
- b) Kantor Cabang Malang : Jl. S. Supriadi No. 7A Sukun Malang
- c) Kantor Cabang Madiun : Jl. Kapt. Tendean No.28 Sidorejo Madiun
- d) Kantor Cabang Gresik : Jl. Nias No.22 GKB Gresik
- e) Kantor Cabang Sidoarjo : Jl. KH. Mukmin IIB-02 Sidoarjo
- f) Kantor Cabang Bojonegoro : Jl. MT. Haryono No. 10 Jetak Bojonegoro
- g) Kantor Cabang Semarang : Jl. Raya Majapahit No. 209.⁸⁶

5. Unit Usaha Aqiqah Yayasan Nurul Hayat

a) Profil Unit Usaha Aqiqah

Unit Yayasan Nurul Hayat ini didirikan pada tahun 2003. Hingga saat ini, unit usaha aqiqah masih menjadi kontributor terbesar pada pembiayaan operasional kantor Yayasan Nurul Hayat.⁸⁷

b) Kelebihan Produk Unit Usaha Aqiqah

Dalam usaha penjagaan kualitas produk olahannya, unit usaha ini menjanjikan 8 kelebihan, yaitu:

- 1) Halal, dengan sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)

⁸⁶ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Alamat Kantor*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/hubungi-kami/>

⁸⁷ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Komitmen Kami-Mandiri*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/komitmen-kami/>

- 2) Dijamin memenuhi syarat sahnya hewan Aqiqoh
- 3) Menyediakan hewan mentah atau sudah diolah menjadi masakan sate, gule, krengsengan dll (diantar gratis)
- 4) Kualitas dan rasa masakan terjamin karena dikelola dan dimasak oleh juru masak yang berpengalaman
- 5) Aqiqoh Insya Allah berkah karena di sini sekaligus bersedekah (setelah dikurangi biaya operasional keuntungan dari usaha ini digunakan untuk mendukung program beasiswa tiap semester 3000 anak yatim)
- 6) Pemesan mendapat 50 eksemplar Risalah Aqiqoh dan untuk acara Tasyakuran akan mendapat 50 eksemplar Risalah Do'a.
- 7) Dibantu mendistribusikan ke panti-panti asuhan.
- 8) Pemesan telah membantu peternak kambing miskin di desa binaan Nurul Hayat.⁸⁸

c) Daftar Harga Produk Aqiqah Yayasan Nurul Hayat

(1) ISTIMEWA

(a) Mentah : Rp. 1.200.000,-

(b) Dimasak / Matang : Rp. 1.400.000,- (450 tusuk sate, 2 panci gulai untuk 140 porsi)

(2) SUPER

(a) Mentah : Rp. 825.000,-

(b) Dimasak / Matang : Rp. 950.000,- (300 tusuk sate, 1 panci gulai)

⁸⁸ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Aqiqah Siap Saji*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/aqiqoh-siap-saji/>

untuk 100 porsi)

(3) PUAS

(a) Mentah : Rp. 750.000,-

(b) Dimasak / Matang : Rp. 875.000,- (250 tusuk sate, 1 panci gulai untuk 80 porsi)

(4) HEMAT

(a) Mentah : Rp. 675.000,-

(b) Dimasak / Matang : Rp. 800.000,- (200 tusuk sate, 1 panci gulai untuk 60 porsi)

(5) TASYAKURAN

(a) Mentah : Rp. 525.000

(b) Dimasak / Matang : Rp. 650.000,- (150 tusuk sate ½ panci gulai), kambing tasyakuran belum bisa untuk aqiqah dan qurban.⁸⁹

B. Penyajian Data dan Pengujian Validitas data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data data pengujian validitas data dari hasil penelitian sesuai dengan jawaban para responden sebagai sampel penelitian. Sebagaimana judul penelitian ini, dimana terdapat dua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) serta satu variabel dependen yaitu Rekomendasi Konsumen (Y_2), maka pengujian dan penyajian akan dilakukan untuk tiap-tiap variabel.

⁸⁹ Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Harga Aqiqah*, diakses pada tanggal 19 Juli 2012 dari <http://www.nurulhayat.org/new/aqiqoh-siap-saji/harga-aqiqah/>

1. Penyajian Data tentang

a) Kualitas Produk

Penyajian data untuk kualitas produk akan ditampilkan tiap dimensi dan indikator / pernyataan. Adapun dimensi dan indikator yang digunakan peneliti untuk mempresentasikan Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Dimensi dan Indikator dalam Kualitas Produk (X)

Dimensi		Indikator	
A.	Tampilan (<i>Performance</i>)	1	Produk-produk aqiqah ini membangkitkan selera makan
		2	Produk-produk aqiqah ini terkenal di Surabaya
B	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1	Jumlah produk-produk aqiqah yang anda terima sesuai dengan pesanan anda
		2	Harga produk-produk sesuai yang tertera pada brosur
C	Fitur (<i>Feature</i>)	1	Produk-produk aqiqah diolah dengan bahan dasar dan bumbu pilihan
		2	Produk-produk aqiqah mempunyai rasa yang khas
D	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1	Olahan produk-produk aqiqah dapat awet (tidak cepat basi)
E	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	1	Anda tidak ragu dengan kehalalan produk-produk aqiqah ini
		2	Produk-produk aqiqah diolah oleh tenaga ahli yang profesional
F	Desain (<i>Esthetic</i>)	1	Produk-produk aqiqah ini disajikan dalam kemasan yang bersih (<i>higienis</i>) dan sesuai dengan harapan anda

Berikut ini juga ditampilkan rekapitulasi perhitungan skor untuk variabel X untuk lebih memudahkan dalam melakukan analisis.

Tabel 4.2

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Produk (X)

NO. RESP.	KUALITAS PRODUK (X)										
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D1	E1	E2	F1	Total skor
1	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	40
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	43
5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	39
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
7	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	34
8	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	34
9	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	40
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
17	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
18	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
21	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
23	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
26	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
27	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
28	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
29	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

32	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	36
33	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	33
34	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	44
35	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
36	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	41
37	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
38	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	43
39	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
40	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	39
41	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	45
42	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	38
43	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	38
44	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	43
45	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
46	3	4	4	5	3	3	4	5	3	5	39
47	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	40
48	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	39
49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
50	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
52	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	38
53	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	39
55	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
56	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
58	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	37
59	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	41
60	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	44
61	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	41
62	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	40
63	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	39
64	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	43
65	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	41

Sumber: Data diolah, 2012

b) Kepuasan Konsumen

Penyajian data untuk kepuasan konsumen ditampilkan pula tiap dimensi dan indikator / pernyataan. Adapun dimensi dan indikator yang digunakan peneliti untuk mempresentasikan Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen (Y_1)

Dimensi		Indikator	
A.	Terpenuhinya harapan	1	Rasa produk-produk aqiqah sesuai dengan harapan anda
		2	Harga produk-produk aqiqah ini bersahabat dikantong anda
B	Perasaan Senang	1	Anda tertarik membeli lagi produk-produk aqiqah ini di lain waktu

Berikut ini juga ditampilkan rekapitulasi perhitungan skor untuk variabel Y_1 untuk lebih memudahkan dalam melakukan analisis.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kepuasan Konsumen (Y_1)

No. Resp.	Kepuasan Konsumen			
	A1	A2	B1	Total Skor
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	2	3	2	8
8	2	3	2	8
9	4	5	5	13
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11

12	4	4	4	12
13	4	4	5	13
14	5	5	5	12
15	4	5	4	12
16	3	4	4	13
17	4	5	5	13
18	4	4	5	14
19	4	5	4	12
20	4	5	5	14
21	4	4	5	14
22	5	3	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	4	14
25	3	3	4	12
26	4	5	3	13
27	4	5	4	13
28	4	3	3	14
29	4	4	5	13
30	3	4	4	11
31	4	4	3	11
32	3	3	3	10
33	3	5	3	10
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	4	12
37	4	5	4	13
38	4	5	4	13
39	3	3	3	11
40	4	4	4	12
41	4	5	4	13
42	4	4	3	11
43	3	4	3	12
44	4	4	3	12
45	3	3	4	12
46	3	4	3	10

47	4	4	4	12
48	3	3	4	12
49	4	5	4	12
50	3	4	3	10
51	4	3	4	12
52	4	4	4	12
53	3	4	3	11
54	4	3	4	12
55	5	5	5	13
56	3	3	4	13
57	4	4	3	13
58	3	4	3	11
59	4	3	4	12
60	4	4	4	12
61	4	5	4	12
62	3	3	4	13
63	3	3	4	12
64	4	5	4	13
65	3	3	4	12

Sumber: Data diolah, 2012

c) Rekomendasi Konsumen

Penyajian data untuk rekomendasi konsumen ditampilkan pula tiap dimensi dan indikator / pernyataan. Adapun dimensi dan indikator yang digunakan peneliti untuk mempresentasikan Rekomendasi Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Dimensi dan Indikator Rekomendasi Konsumen (Y₂)

Dimensi		Indikator	
A.	Menciptakan info tentang produk	1	Anda tertarik untuk menyarankan produk-produk aqiqah ini kepada kawan, saudara, atau kenalan anda
B	Bicara hal positif tentang produk	1	Anda tertarik untuk memperbincangkan kelebihan-kelebihan produk-produk aqiqah kepada kawan, saudara, atau kenalan anda
C	Mendorong Persepsi pada produk	1	Anda tertarik untuk mengajak kawan, saudara, atau kenalan untuk mengkonsumsi produk-produk aqiqah ini

Berikut ini juga ditampilkan rekapitulasi perhitungan skor untuk variabel Y_2 untuk lebih memudahkan dalam melakukan analisis.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Rekomendasi Konsumen (Y_2)

No. Resp.	Rekomendasi Konsumen			
	A1	B1	C1	Total Skor
1	4	3	4	11
2	5	4	4	13
3	5	4	4	13
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	2	2	2	6
8	2	2	2	6
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12

20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	4	3	4	11
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	3	3	10
40	4	4	3	11
41	4	3	3	10
42	4	3	3	10
43	4	3	3	10
44	4	3	4	11
45	5	4	4	13
46	4	4	3	11
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12

55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	3	3	4	10
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11

Sumber: Data diolah, 2012

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas data

Penyajian data di atas telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu pada 35 responden pertama. Validitas suatu pernyataan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai *r* hitung (nilai yang ada di kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel (nilai *r* tabel Product Moment). Nilai *r* tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 35 adalah 0,334 (Daftar nilai *r* tabel ada di lampiran 6). Dari hasil uji Validitas pada 16 butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel yang telah disebar pada 65 responden, semuanya dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Reliabilitas suatu indikator dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dari hasil uji ini diketahui bahwa

nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel semuanya lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mewakili masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian Instrumen disertakan pada lampiran 3.

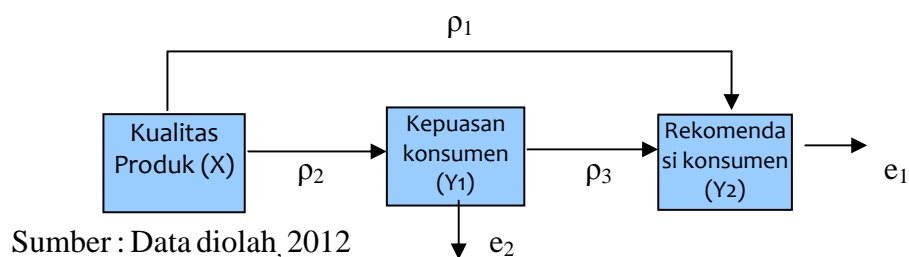
C. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menggambar diagram jalur dan Membuat persamaan struktural

Berdasarkan teori yang telah diterangkan sebelumnya dalam landasan teori, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kepuasan konsumen dan rekomendasi konsumen, dimana hubungan antar variabel tersebut dapat disusun dalam suatu kerangka model hubungan antar variabel yang selanjutnya disebut diagram jalur (*path*) sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Jalur



Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan

struktural, sehingga membentuk sistem persamaan berikut.

$$Y_1: \rho_2 Y_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2: \rho_1 Y_2X + \rho_3 Y_2Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

2. Pemeriksaan Terhadap Asumsi yang melandasi

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur perlu dilakukan agar hasilnya memuaskan. Asumsi analisis jalur mengikuti asumsi umum regresi linier, maka uji normalitas dan asumsi klasik perlu dilakukan.⁹⁰

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam pengujian distribusi normal ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.⁹¹ Hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* adalah sebesar 0,374. Nilai ini jauh lebih besar diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal dan penggunaan analisis jalur dapat dilakukan. Hasil pengujian Normalitas disertakan pada lampiran 4.

⁹⁰ Danang Sunyoto, Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS, Hal. 4

⁹¹ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Hal. 28

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.⁹² Nilai *inflation factor* (VIF) dihitung dengan bantuan program SPSS 17 dengan pada model regresi. Pada *Output* SPSS dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah 1,828 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas. Hasil pengujian Multikolinieritas disertakan pada lampiran 4.

2) Uji Heterokedastisitas

Syarat lainnya untuk penggunaan analisis jalur adalah bahwa varians variabel terikat terhadap variabel bebasnya harus homogen atau sama. Heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi,

⁹² Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Hal. 39

sehingga disyaratkan gejala heteroskedastisitas tidak ada. Dalam pengujian heteroskedastisitas ini digunakan metode Uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika, nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹³ Uji Glejser dilakukan dengan bantuan program SPSS 17. Pada *Output SPSS* dihasilkan nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heterokedastisitas disertakan pada lampiran 4.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*

Di dalam analisis jalur ini, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien ρ , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17 for windows*. Analisis yang dilakukan meliputi dua substruktur persamaan, yaitu:

Persamaan 1:

$$Y_1 : \rho_2 Y_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 *Coefficients* dan Model *Summary* Substruktur 1
Coefficients^a

⁹³ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Hal. 41

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.746	2.344		.318	.751
kualitas produk	.267	.058	.504	4.637	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.243	1.417

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber : Data diolah, 2012

Persamaan 2 :

$$Y_2: \rho_1 Y_2X + \rho_3 Y_2Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 *Coefficients, Model Summary dan Annova* Substruktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.393	2.341		-.595	.554
kualitas produk	.178	.067	.298	2.675	.010
kepuasan konsumen	.506	.126	.449	4.024	.000

a. Dependent Variable: minat rekomendasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.407	1.415

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.791	2	45.896	22.938	.000 ^a
Residual	124.055	62	2.001		
Total	215.846	64			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat rekomendasi

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh (nilai koefisien *path*) antar variabel yang dikelompokkan menjadi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total sebagai berikut:

a) Pengaruh Langsung (*direct effect/DE*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$$X \rightarrow Y_1 = 0,504$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap rekomendasi konsumen

$$X \rightarrow Y_2 = 0,298$$

3) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,449$$

b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

Yaitu pengaruh variabel kualitas produk terhadap rekomendasi konsumen melalui kepuasan.

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,504 \times 0,449 = 0,226$$

c) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model, dari penjumlahan pengaruh di atas dapat diketahui besarnya pengaruh total adalah $b_1 + (b_2 \times b_3) = 0,524$

Maka persamaan strukturalnya untuk model penelitian ini :

Substruktur 1

$$Y_1 = \rho_2 Y_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,504 X + e_1$$

$$\text{Error term } (e_1) = \sqrt{1-R \text{ Square } (R^2)}$$

$$= \sqrt{1-0,254}$$

$$= 0,864$$

Substruktur 2

$$Y_2 = \rho_1 Y_2 X + \rho_3 Y_2 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,298 X + 0,449 Y_1 + e_2$$

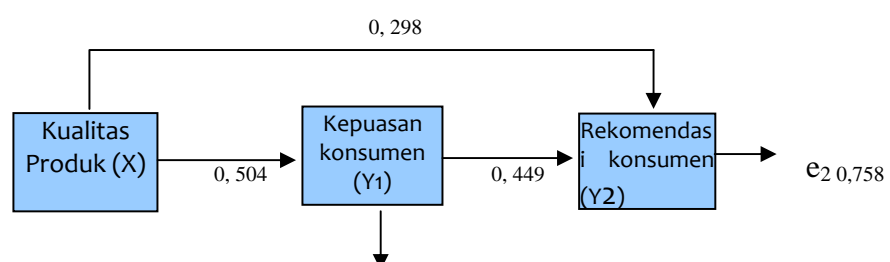
$$\text{Error term } (e_2) = \sqrt{1-R \text{ Square } (R^2)}$$

$$= \sqrt{1-0,425}$$

$$= 0,758$$

Pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian ini dapat disajikan dalam diagram jalur berikut:

Gambar 4.4 Pengaruh Antar Variabel Dalam Model



e₁ 0,864

Sumber : Data diolah, 2012

4. Pengujian Model

Untuk melakukan pemeriksaan keakuratan model struktural dalam kaitannya dengan prediksi dapat menggunakan koefisien determinasi total.⁹⁴ Dengan rumus:

$$R_m^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2$$

keterangan:

R_m^2 = Total keseragaman data

Pe_1^2 = nilai kuadrat residu pada kepuasan konsumen

Pe_2^2 = nilai kuadrat residu pada rekomendasi konsumen

Hasil koefisien determinasi total :

$$R_m^2 = 1 - (0,864)^2 - (0,758)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,7464) - (0,5745)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,4288$$

$$R_m^2 = 0,5712$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 57,12% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 57,12% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 42,88% dijelaskan variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan error.

⁹⁴ 09Jurnal Herlina Yusuf ok.doc, dari https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Ksam4rVsNKEJ:journal.ung.ac.id/filejurnal/MSVol4No1/MSVol4No1_9.pdf+Untuk+menggunakan+pemeriksaan+keakuratan+model+struktural+dalam+kaitannya+dengan+prediksi+dapat+menggunakan+koefisien+determinasi+total09Jurnal+Herlina+Yusuf+ok.doc&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESjmWZrHISdmWVSxp1rj7elk_1d52kUOa3m7iNX-refVn0Nlj67VN9VxIkwW-xYaHhZ63rud_N2_hd3exVNWD8U5Ws_GWOY_D1odoP8WVyyeolutwHDwpXNi4zmnHB3WkpQ2Of-Q&sig=AHIEtbRQu38yMDdPNU3OE9aP0UmE6PZ3IQ

Seperti di dalam analisis regresi, nilai R^2 berkisar dari 0 dan 1, dan model dikatakan baik bilamana nilainya besar (mendekati 1).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua jalur-jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan baik.

5. Interpretasi Model (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji T dan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan nilai koefisien *path* antar variabel.

a) Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika t hitung (t) > t tabel, maka Ho ditolak.

Jika t hitung (t) < t tabel, maka Ho diterima.

Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,637 > t tabel 1,998, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa nilai koefisien *path* kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen.

Ha : Ada pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika t hitung (t) $>$ t tabel, maka Ho ditolak.

Jika t hitung (t) $<$ t tabel, maka Ho diterima.

Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05, dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,024 $>$ t tabel 1,999, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa nilai koefisien *path* kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi konsumen.

c) Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen secara simultan.

Ha : Ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen secara simultan.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika F hitung (F) > F tabel, maka H_0 ditolak.

Jika F hitung (F) < F tabel, maka H_0 diterima.

F tabel dicari dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05, dan besar degree of freedom (df) pembilang (numerator) serta df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas ($X_{1,2,\dots}$), serta denominator = $N-m-1$, maka F tabel adalah: F (0,05), df1 (2), df2 (62) = 3,145. (Tabel F lihat di lampiran 8)

Hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 22,938 > F tabel 3,145, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa nilai koefisien *path* kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Nilai Asymp.Sig sangat penting dalam analisis jalur karena nilai ini akan menguji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Hasil penelitian menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,374. Nilai ini jauh lebih besar diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal dan penggunaan analisis jalur dapat dilakukan.

Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *variance*

inflation factor (VIF) adalah 1,828 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Nilai signifikansi pada uji Glejser adalah untuk mengetahui apakah varians variabel terikat terhadap variabel bebasnya homogen atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Jika, nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi kedua variabel independen yang diperoleh adalah 0,127 dan 0,536 atau lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Nilai koefisien determinasi total digunakan untuk mengetahui apakah jalur-jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan baik ataukah tidak. Model dikatakan baik bilamana nilainya besar (mendekati 1). Dalam penelitian ini nilai yang diperoleh adalah 57,12%, ini menunjukkan bahwa model jalur dapat dikatakan baik.

Nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk mengetahui besaran pengaruh langsung atau koefisien *path*, nilai *R Squared* untuk mengetahui besaran pengaruh simultan, serta nilai T dan nilai F untuk mengetahui signifikan atau tidak nilai koefisien *path*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$X \rightarrow Y_1 = 0,504$ dan signifikan sebesar 4,637. Dengan kata lain bahwa kualitas produk katering aqiqah pada Yayasan Nurul Hayat berpengaruh positif sebesar 50,4% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk. Berpengaruh positif disini berarti bahwa, jika kualitas produk ditingkatkan, maka

kepuasan konsumen juga akan meningkat. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuz Zuhriah yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁵

2) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap rekomendasi konsumen

$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,449$ Dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen Yayasan Nurul Hayat pada produk catering aqiqah berpengaruh sebesar 44,9% terhadap rekomendasi rekomendasi, dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan konsumen. Berpengaruh positif disini berarti bahwa, jika kepuasan konsumen meningkat, maka rekomendasi konsumen juga akan meningkat. Besaran pengaruh ini juga signifikan sebesar 4,024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat rekomendasi konsumen. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Angga Saputra, yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.⁹⁶ Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setyawati yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.⁹⁷

3) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap rekomendasi konsumen melalui

⁹⁵ Aminatuz Zuhriah, *Hubungan Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Saqina Distro Mojokerto*, hal. 93

⁹⁶ Angga Saputra, *Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang*, hal. v

⁹⁷ Indah Setyawati, *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap words of mouth*, hal. vi

variabel kepuasan konsumen

Nilai *Indirect Effect*nya sebesar 0,226 sedangkan besaran pengaruh simultannya sebesar 0,425 dan signifikan sebesar 22,938. Artinya bahwa kualitas produk Yayasan Nurul Hayat pada produk catering aqiqah berpengaruh simultan sebesar 42,5% terhadap minat rekomendasi konsumen melalui kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan konsumen. Berpengaruh positif disini berarti bahwa, jika kepuasan konsumen meningkat, maka rekomendasi konsumen juga akan meningkat. Besaran pengaruh ini juga signifikan sebesar 22,938. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikembangkan Andry Sianipar, yang menyatakan bahwa jika tingkat kepuasan emosional konsumen terhadap kualitas produk tinggi akan menimbulkan *wom* positif.⁹⁸

⁹⁸ Andri Sianipar, *Riset Pelanggan dan Korelasinya*, dari andrysianipar.com/2011/11/riset-pelanggan-dan-korelasinya/

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

A. Kesimpulan

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 50,4% antara Kualitas produk catering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya terhadap kepuasan konsumen. Artinya setiap dimensi kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability*) berhasil memberikan nilai positif kualitas produk dimata konsumen. Dan setiap indikator kepuasan konsumen yakni harapan (rasa dan harga) dan perasaan senang dapat terpenuhi.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 44,9% antara kepuasan konsumen produk catering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya terhadap minat rekomendasi konsumen.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 42,5% antara kualitas Produk catering aqiqah Yayasan Nurul Hayat Surabaya terhadap minat rekomendasi konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat menjadi variabel penghubung positif antara kualitas produk terhadap minat rekomendasi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan pada poin A, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Dalam meraih kepuasan dan minat rekomendasi produk dari konsumen, kualitas produk harus tetap menjadi perhatian penting Yayasan Nurul Hayat, karena kepuasan dan minat rekomendasi konsumen sangat tergantung dari nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas pada produk yang diberikan.
- 2) Agar tetap dilakukan survei kepuasan konsumen secara berkala sehingga kualitas produk catering aqiqah yang saat ini telah baik dapat dipertahankan dan dikembangkan, dan kemungkinan mendapatkan keuntungan pemasaran sukarela atau word of mouth atau rekomendasi dari konsumen akan lebih besar.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirasa kurang karena, penelitian hanya terbatas pada pembahasan satu variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan dan rekomendasi konsumen. Keterbatasan pada masalah ini perlu peneliti tuliskan, sebab dalam teori-teori yang lain terdapat variabel-variabel lain selain kualitas produk yang juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan minat rekomendasi konsumen.

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pandangan peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian yang mungkin hampir sama dengan penelitian ini. Supaya lebih menguasai analisis jalur dan program

SPSS, serta dapat mengikutsertakan variabel-variabel yang lain untuk diuji pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen dan minat rekomendasi konsumen. Dengan demikian dapat mempermudah proses penelitian dan memperluas kajian penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta Yogyakarta
- Bahan Kuliah, 2009, *Alat Mengukur Kepuasan Pelanggan*, <http://sharingbahankuliah.blogspot.com>
- Dahlan, H. A. A. dan Alfarisi, M. Z. (eds), 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Elearning gunadarma, *Harga*, https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ONNsGmqb3U0J:elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_7.pdf+pedoman+perbedaan+harga+untuk+menentukan+%E2%80%9Ckualitas%E2%80%9D+produk&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESjxEHiMZg2QxydCGf6rqfrCddKMTvSJGSTTJTesYWd-InT64MhTFpSoIK3DliT23ofLl9wXOiNpPqII1caRfxrom9sd-GLZhChAK_srUq7ld9U8Y9ZvJTdirxxSjYy4tLX7jqF8&sig=AHIEtbRZgL_LTg9yLFSaptRHi9dNECbDRQ
- Haryati, T. 2004, *Mari Berpacu Dalam Kebaikan*, http://tatiharyati2004.multiply.com/journal/item/357/MARI_BERPACU_DALAM_KEBAIKAN_?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem
- Junaidi, W. 2009, *Pengertian Minat*, <http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-minat.html>
- Jusuf, H, *Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit)* , https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Ksam4rVsNKEJ:journal.un g.ac.id/filejurnal/MSVol4No1/MSVol4No1_9.pdf+Untuk+melakukan+pe meriksaan+keakuratan+model+struktural+dalam+kaitannya+dengan+predi ksi+dapat+menggunakan+koefisien+determinasi+total09Jurnal+Herlina+Y usuf+ok,doc&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESjmWZrHISdmWVSx p1rj7elk_1d52kUOa3m7iNX-refVn0Nlj67VN9VxIkwW-xYaHhZ63rud_N2_hd3exVNWD8U5Ws_GWOY_D1odoP8WVyyeolutw HDwpXNi4zmnHB3WkpQ2Of-Q&sig=AHIEtbRQu38yMDdPNU3OE9aP0UmE6PZ3IQ
- Kamus Bahasa Indonesia Online, 2012, *Rekomendasi*, <Http://kamusbahasaindonesia.org/rekomendasi>
- Kartono, K. 1980, *Pengantar Metode Research*, Alimni, Bandung
- Koentjoningrat, 1994, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* , Gramedia Pustaka

Umum, Jakarta

- Kotler, P. 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*, PT. Prenha llindo, Jakarta
- Kotler, P. 1994, *Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Majalah Ulul albab, edisi Juni, 2011
- Majalah Yatim, edisi 1, Mei 2009
- Majalah Wisata hati, edisi 11, November 2011
- Mardalis, 1995, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta
- Marzuki, 1986, *Metode Research*, BPE UII, Yogyakarta
- Mas'ud, I. dan Abidin, Z. 2007, *Edisi Lengkap Fiqh Madzhab Syafi'i buku 2 Muamalat, Munakahat, Jinayat*, Pustaka Setia, Bandung
- Muhtadi, A. S. dan Safei, A. A. 2003, *Metode Penelitian Dakwah*, Pustaka Setia, Bandung
- Novitasari, H. A., 2011, *Never Forget About Customer Satisfaction*, Managementdaily.co.id/journal/index/category/service_crm/325/50
- Priyatno, D. 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta
- Qudsi, F. 2011, *Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam*, <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html>
- Rangkuti, F. 2009, *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Santa, H. 2011, *Kualitas Produk VS Kepuasan Pelanggan*, <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/02/15/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan/>
- Saputra, A. 2010, *"Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang"*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Saputra, W. 2009, *Teori Gethok Tular*,

<http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/05/teori-getok-tular.html>

- Setyawati, I. 2009, *thesis Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap words of mouth*, Universitas Diponegoro Semarang
- Margaretha Shakuntala, 2011, *The Power Of Word Of Mouth Promotion*, Managementdaily.co.id/coloumn/index/category/service_crm/2337
- Sianipar, A. 2011, *Riset Pelanggan dan Korelasinya*, andrysianipar.com/2011/11/riset-pelanggan-dan-korelasinya/
- Suara Media, 2010, *Bisnis Aqiqah Peluang Usaha Segala Zaman Omzet Ratusan Juta*, <http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/usaha-kecil-dan-menengah/28094-bisnis-aqiqah-peluang-usaha-segala-zaman-omzet-ratusan-juta.html>
- Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiono, 1998, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, D. 2011, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, Gava Media, Yogyakarta
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Suramad, W. 1975, *Dasar dan Teknik Research*, Tarsito, Bandung
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Sutojo, S. 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Dharma Aksara Perkasa, Jakarta
- Teori Manajemen Kualitas, <http://www.scribd.com/doc/27044709/manajemen-kualitas-teori>
- Tisnawati, E. dan Saefullah, K. 2009, *Pengantar Manajemen*, Kencana, Jakarta
- Tjiptono, F. 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. & Anastasia D. 2002, *Total Quality Management (TQM)*, Andi, Yogyakarta
- Triatmojo, Y. 2006, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*,

<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>

Wasito, H. 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yayasan Nurul Hayat, *Harga Aqiqah*, <http://www.nurulhayat.org/new/aqiqoh-siap-saji/harga-aqiqah/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Yayasan Nurul Hayat*, <http://www.facebook.com/pages/Yayasan-Nurul-Hayat/183393498370427?sk=info>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Visi, Misi dan Motto*, <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/visi-misi-motto/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/ketua-yayasan/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/ir-bambang-hermanto/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Pengurus Yayasan*, <http://www.nurulhayat.org/new/pengurus-yayasan/h-khoirul-nizar-sekretaris-yayasan/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Kepemimpinan-Manajemen Pelaksana*, <http://www.nurulhayat.org/new/manajemen-pelaksana/bambang-heri-latief-se/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Alamat Kantor*, <http://www.nurulhayat.org/new/hubungi-kami/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Tentang Kami-Komitmen Kami-Mandiri*, <http://www.nurulhayat.org/new/tentang-kami/komitmen-kami/>

Yayasan Nurul Hayat, 2011, *Aqiqah Siap Saji*, <http://www.nurulhayat.org/new/aqiqoh-siap-saji/>

Yusanto, M.I. Dan M.K. Widjajakusuma, 2003, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, KB Press, Jakarta

Zuhriah, A. 2010, "*Hubungan Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Saqina Distro Mojokerto*", Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya