

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SAQINA DISTRO  
MOJOKERTO

SKRIPSI

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



PERPUSTAKAAN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 OIS	No. REG : D-2010 / MD / OIS
Oleh : MP	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

AMINATUZ ZUHRIYAH  
NIM : B04206015

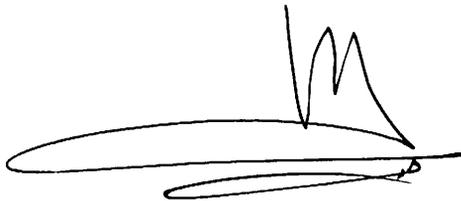
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
SURABAYA  
2010

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi oleh AMINATUZ ZUHRIYAH ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 09 Juli 2010

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping horizontal stroke at the base, with several smaller, more intricate strokes above it that form a stylized, somewhat abstract shape.

**Drs. M. Taqwim Suji**  
**NIP.19510424197031005**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Aminatuz Zuhriyah ini telah dipertahankan di Depan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 21 Juli 2010  
Mengesahkan Institut Agama Islam Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah

Dekan,



  
**Dr. Aswadi, M.Ag**  
NIP. 196004121994031001 <sup>el</sup>

Ketua,



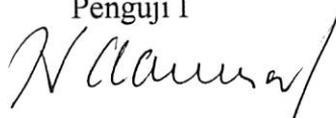
**Drs. M. Taqwim Suji**  
NIP. 195104241979031005

Sekretaris



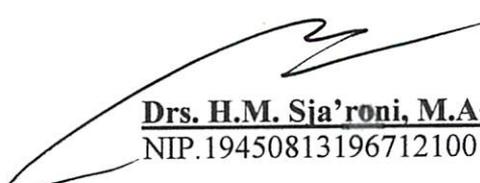
**A. Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**  
NIP. 197512302003121001

Penguji I



**Drs. H. Isa Anshori, M.Si**  
NIP. 195304211979031021

Penguji II

  
**Drs. H.M. Sia'roni, M.Ag**  
NIP. 194508131967121001

## ABSTRAK

**Aminatuz Zuhriyah, NIM. BO4206015** Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Saqina Distro Mojokerto. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan bisnis adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, selain itu kepuasan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga harus menjadi prioritas utama.

Masalah yang diteliti yaitu 1) Adakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Saqina Distro Mojokerto. 2) Adakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Saqina Distro Mojokerto dan 3) Sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Saqina Distro Mojokerto.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Saqina Distro Mojokerto. Untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan di Saqina Distro Mojokerto, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Saqina Distro Mojokerto. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu mengukur data berupa angka. Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan analisa regresi sederhana dengan beberapa pengujian, yaitu uji koefisien determinasi, uji F-test dan uji t-test.

Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam metode regresi dapat menjelaskan 36 % variabel di peroleh. Selain itu, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 0,005 + 0,095 x_1 + 0,129 x_2$

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORITIK</b>	
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Tinjauan Tentang Kualitas Produk .....	12
B. Kajian Teoritik .....	17
1. Tinjauan Tentang Kualitas Produk .....	17
2. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan .....	23
3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	26
4. Konsep Pelayanan Dalam Islam .....	27
5. Tinjauan Tentang Kepuasan .....	29
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Obyek Penelitian .....	38
C. Sumber dan Jenis Data .....	38
D. Teknik Populasi dan Sampling .....	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	41
F. Hipotesis Penelitian .....	43
G. Teknik Pengumpulan .....	44
H. Pengukuran Angket .....	47
I. Teknik Analisis Data .....	48

<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	51
1. Profil Usaha Saqina Distro .....	51
2. Perekrutan SDM Ahli .....	52
3. Alasan dibukanya cabang Saqina Distro Mojokerto .....	53
4. Lokasi Toko .....	53
5. Inventory dan Supplier .....	54
6. Struktur Organisasi .....	56
B. Penyajian Data .....	57
1. Penyajian Data tentang Kualitas Produk .....	58
2. Penyajian data tentang Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	63
3. Penyajian data tentang Kepuasan Konsumen (Y) .....	68
C. Pengujian Hipotesis dan Analisis .....	72
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik .....	77
3. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji-F) .....	87
5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t) .....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan .....	30
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Pedoman Penyusunan Angket Kualitas Produk .....	47
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Pedoman Penyusunan Angket Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Pedoman Penyusunan Angket Kepuasan Konsumen ...	47
Tabel 3.4 : Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
Tabel 4.1 : Daftar Distro Saqina Group .....	52
Tabel 4.2 : Dimensi dan Indikator dalam Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4.3 : Output Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 4.4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) ....	62
Tabel 4.6 : Dimensi dan Indikator dalam Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.7 : Output Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	65
Tabel 4.8 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan .....	66
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) ....	67
Tabel 4.10 : Dimensi dan Indikator dalam Kepuasan Konsumen (Y) .....	68
Tabel 4.11 : Output Analisis Statitisk Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y) .	69
Tabel 4.12 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen (Y) .....	70
Tabel 4.13 : Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) ..	70
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	73
Tabel 4.15 : Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	74
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	75
Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.18 : Hasil Uji Nilai Skewness dan Kurtosis .....	77
Tabel 4.19 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.20 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.21 : Hasil Analisis Determinasi .....	86
Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) .....	88
Tabel 4.23 : Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t) .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Satisfaction Process .....	31
---	----



apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memberikan kepuasan. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur untuk bersaing dengan perusahaan bisnis yang lain. Kualitas suatu produk sangat menentukan jumlah konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang yang di hasilkan oleh perusahaan bisnis tersebut. Karena selama beberapa tahun terakhir dan mungkin yang akan datang konsumen menjadi selektif dalam memilih setiap produk yang dibutuhkan. Hal itu disebabkan karena pendapatan yang diperoleh semakin meningkat, dengan banyaknya produk yang beredar di pasar sehingga keinginan konsumen hampir terpuaskan semuanya. Bila konsumen mulai selektif, maka pasar akan mulai dibanjiri produk-produk yang berkualitas, imitasi atau produk yang hampir sama dengan produk yang lain maka situasi seperti ini akan menimbulkan suatu keadaan dimana produk tidak dapat diserap pasar. Dalam hal ini, pemecahannya adalah dengan cara mengembangkan produk baru yang berinovasi tinggi. Pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti:

1. Riset produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada masa yang akan datang.































- 1) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### **a. Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:







reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

- 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
- 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.
- 3) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 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.
- 5) Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.





Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti pelayanan, mendidik konsumen tentang pelayanan, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan system informasi kualitas pelayanan.

Masalah strategi juga merupakan unsur kepuasan yang sangat penting, terutama karena strategi menentukan pelatihan, perilaku, dan penyampaian pelayanan spesifik yang tepat. Adapun strategi kualitas jasa / pelayanan mencakup empat hal yaitu :

1) Atribut Layanan pelanggan

Penyampaian layanan / jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu jasa juga tidak tahan lama, tidak variatif, dan tidak trpisahkan antara produksi dan konsumsi. Atribut- atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati- hati), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana). Atribut- atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi,





melakukan perbuatan yang baik, indah, serasi dan harmonis. Terdapat firman Allah SWT yang memberi petunjuk untuk berbuat ke baikan :

وَأَبْتَعِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) di akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al Qashash : 77)<sup>22</sup>*

Adapun kiat-kiat membangun citra dimata konsumen menurut uswah Rosullulloh saw dalam sebuah perusahaan yaitu :

- a. Penampilan : Tidak membohongi konsumen baik mencakup besaran kuantitas maupun kualitas. Terdapat firman Allah SWT :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨٣﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan. (Asy-Syuaraa : 181-183)<sup>23</sup>*

<sup>22</sup> Burhan surin, *Terjemah Dan Tafsir Al-quran*, hal 898

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, hal 58













- b. Uji signifikan yang menggunakan Uji-t, ditemukan bahwa, dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk 95 = 1.980. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel (7,329 > 1,980) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.<sup>26</sup>
2. Nuriyatus Sobhaka, tahun 2005 jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di PT Al – Andalus Nusantara Travel (penyelenggara umroh) Surabaya”. Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:
- a. Dengan menggunakan program statistik ditemukan bahwa hasil dari pengujian regresi linier sederhana dirumuskan  $Y = 2,153 + 0,446 X$ . Dari hasil perhitungan tersebut ditemukan koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh determinasi (R kuadrat) sebesar 0,161, hal ini menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,161 atau 1,6%

---

<sup>26</sup> Nurul Agustin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bakti Makmur Indah Krian – Sidoarjo” (Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008)















- 1) Kehandalan (reliability)
    - a) Karyawan selalu menepati janji
    - b) Keseriusan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen
  - 2) Berwujud (Tangible)
    - a) Karyawan ramah dan sopan
    - b) Kenyamanan lokasi
  - 3) Empati (emphaty)
    - a) Perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen
  - 4) Keresponsifan (responsivences)
    - a) Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan
  - 5) Assurance
    - a) Kejujuran petugas pemberi layanan
- c. Indikator Variabel (Y) : Kepuasan konsumen Distro Saqina Mojokerto.
- Adapun indikatornya antara lain :
1. Anggapan para konsumen
    - a) Tampilan produk yang disediakan
  2. Perasaan para konsumen
    - a) Perasaan senang







Tabel 3.1

## Kisi-Kisi Pedoman Penyusunan Angket Kualitas produk

Variabel	Dimensi	Nomor Item	Jumlah
Kualitas Produk	Performance	1, 2, 3	3
	Daya Tahan	4, 5	2
	Conformance	6	1
	Desain	7, 8	2
	Fitur	9, 10	2
	Kehandalan	11, 12	2
<b>Jumlah</b>			<b>12</b>

Tabel 3.2

## Kisi-Kisi Pedoman Penyusunan Angket Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Nomor Item	Jumlah
Kualitas Pelayanan	Kehandalan	13, 14	2
	Keresponsifan	15	1
	Berwujud	16, 17	2
	Assurance	18	1
	Empati	19	1
<b>Jumlah</b>			<b>7</b>

Tabel 3.3

## Kisi-Kisi Pedoman Penyusunan Angket Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Nomor Item	Jumlah
Kepuasan konsumen	Anggapan para konsumen	20	1
	Perasaan para konsumen	21	1
<b>Jumlah</b>			<b>2</b>





























pemakaiannya sering, dengan nilai 3,84. Dari nilai minimum dan maksimum yang ditampilkan dalam Tabel dapat diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden untuk indikator-indikator Kualitas Produk berada dalam skala skor dua sampai dengan lima.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam penyajian data ini juga akan ditampilkan tabel frekuensi untuk masing-masing indikator. Berdasarkan pengolahan data hasil analisis frekuensi dengan menggunakan program SPSS 17, maka hasil yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk

No Urut	Indikator	1	2	3	4	5	?
1.	Performance 1			3	30	17	50
	Persentase			6%	60%	34%	100%
2.	Performance 2		2	3	34	11	50
	Persentase		4%	6%	68%	22%	100%
3.	Performance 3		1	2	34	13	50
	Persentase		2%	4%	68%	26%	100%
4.	Daya Tahan 1		1	5	35	9	50
	Persentase		2%	10%	70%	18%	100%
5.	Daya Tahan 2		1	3	33	13	50
	Persentase		2%	6%	66%	26%	100%
6.	Conformance 1		2	14	10	24	50
	Persentase		4%	28%	20%	48%	100%
7.	Desain 1			7	29	14	50
	Persentase			14%	58%	28%	100%
8.	Desain 2			6	36	8	50

	Persentase			12%	72%	16%	100%
9.	Fitur 1 Persentase			6 12%	33 66%	11 22%	50 100%
10.	Fitur 2 Persentase			3 6%	30 60%	17 34%	50 100%
11.	Kehandalan 1 Persentase	2 4%		9 18%	34 68%	5 10%	50 100%
12.	Kehandalan 2 Persentase			7 14%	29 58%	14 28%	50 100%

Berikut ini juga akan ditampilkan rekapitulasi perhitungan skor untuk variabel  $X_1$  untuk lebih memudahkan dalam melakukan Analisis Regresi Berganda.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Produk ( $X_1$ )

No.Resp	KUALITAS PRODUK ( $X_1$ )													
	A1	A2	A3	B1	B2	C1	D1	D2	E1	E2	F1	F2	?	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>49</b>
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	<b>44</b>
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>58</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	<b>54</b>
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	<b>48</b>
10	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	<b>52</b>
11	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	<b>39</b>
12	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	<b>45</b>
13	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>52</b>
14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>52</b>
15	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	<b>49</b>
16	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>54</b>









Tabel4.9

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

No.Resp	KUALITAS PELAYANAN ( $X_2$ )							
	G1	G2	H1	I1	I2	J1	K1	?
1	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
2	4	4	4	5	5	4	5	<b>31</b>
3	4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
4	4	4	4	4	5	4	3	<b>28</b>
5	3	4	3	5	5	4	5	<b>29</b>
6	4	4	4	3	5	4	4	<b>28</b>
7	5	4	5	4	4	5	4	<b>31</b>
8	4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>
9	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
10	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
11	4	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>
12	4	4	4	4	5	4	3	<b>28</b>
13	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
14	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
15	5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
16	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
17	3	4	4	4	5	4	5	<b>29</b>
18	4	4	5	5	5	5	5	<b>33</b>
19	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
20	4	5	4	5	5	5	5	<b>33</b>
21	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
22	3	5	5	3	4	4	3	<b>27</b>
23	5	4	4	5	5	4	5	<b>32</b>
24	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
25	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
26	4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
27	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
28	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
29	4	4	5	5	5	5	5	<b>33</b>
30	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
31	4	4	3	5	3	4	3	<b>26</b>
32	4	5	5	4	5	5	5	<b>33</b>
33	4	5	4	5	5	4	5	<b>32</b>
34	4	5	5	4	5	5	4	<b>32</b>
35	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
36	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>



Tabel4.11

Output Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

		L1	M1
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		4.2200	4.3800
Std. Deviation		.61578	.63535
Variance		.379	.404
Minimum		3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada *missing value* yang artinya responden memberi jawaban atas semua pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepuasan Konsumen, nilai mean indikator M1 sebesar 4.38 lebih besar dari nilai mean indikator L1 yang besarnya 4.22. Indikator M1 mewakili dimensi Perasaan para konsumen yang menunjukkan bahwa selama menggunakan produk distro ini, konsumen sangat puas dengan kualitas produk dan pelayanannya. Sementara, indikator L1 mewakili dimensi Anggapan Para Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen paling cocok dengan distro saqina dibandingkan dengan distro yang lain. Dari nilai minimum dan maksimum yang ditampilkan dalam Tabel dapat diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden untuk indikator-indikator Kepuasan Konsumen berada dalam skala skor tiga sampai dengan lima.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam penyajian data ini juga akan ditampilkan tabel frekuensi untuk masing-masing indikator. Berdasarkan pengolahan data hasil analisis frekuensi dengan menggunakan program SPSS 17, maka hasil yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tabel Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	1	2	3	4	5	?
1.	Anggapan			5	29	16	50
	Persentase			10%	58%	32%	100%
2.	Perasaan			4	23	23	50
	Persentase			8%	46%	46%	100%

Berikut ini juga akan ditampilkan rekapitulasi perhitungan skor untuk variabel Y untuk lebih memudahkan dalam melakukan Analisis Regresi Berganda.

Tabel 4.13

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No. Resp	KEPUASAN KONSUMEN (Y)		
	L1	M1	?
1	4	5	<b>9</b>
2	4	4	<b>8</b>
3	4	4	<b>8</b>
4	4	4	<b>8</b>
5	4	5	<b>9</b>
6	5	5	<b>10</b>
7	4	4	<b>8</b>
8	4	4	<b>8</b>
9	4	4	<b>8</b>











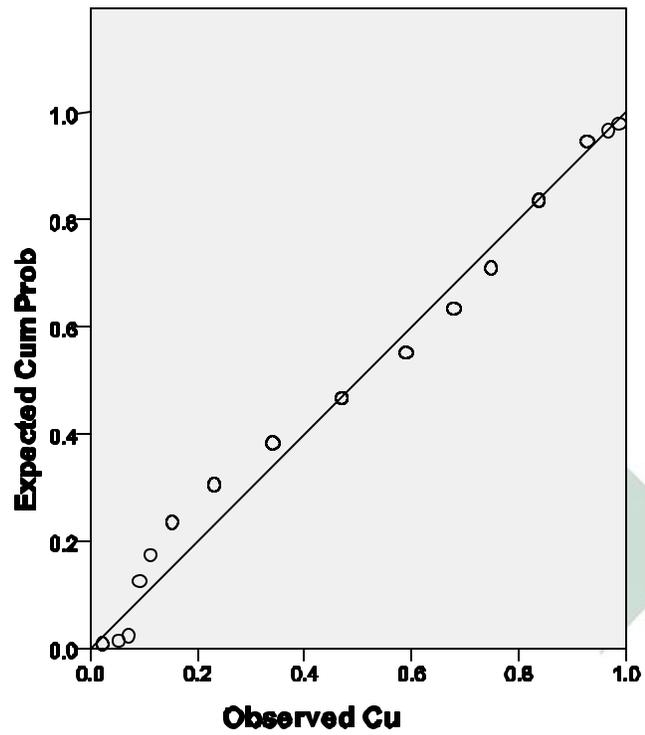








### Normal P-P Plot of Ku















independen, (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 36%. Atau, variasi variabel independen yang digunakan dalam model regresi (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dapat menjelaskan sebesar 36% variasi variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Pada umumnya, sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi (di atas 0.5), sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*cross section*) pada umumnya memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* agak rendah (di bawah 0.5)

#### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat







adalah sebesar 0,003. Nilai  $t$  hitung sebesar 3,146 masih lebih besar dari nilai  $t$  tabel yang sebesar 2,01174.  $P$  value yang sebesar 0,003 juga masih lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05.

Dengan demikian, dikarenakan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, dan nilai  $P$  Value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Uji ini juga dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai  $t$  hitung Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2,533 dan  $p$  value Kualitas Produk adalah sebesar 0,015. Nilai  $t$  hitung sebesar 2,533 masih lebih besar dari nilai  $t$  tabel yang sebesar 2,01174.  $P$  value yang sebesar 0,015 juga masih lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05.



Hasil penelitian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton yang menyatakan kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono, yaitu Kualitas Pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberi nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.



jumlahnya cukup banyak sehingga yang akan memenangkan persaingan adalah toko yang dapat merebut hati pasien dengan cara memberi pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut

1. Kepada karyawan terutama yang berinteraksi langsung dengan konsumen (pramuniaga atau kasir) diharapkan tetap berpegang pada prinsip bahwa pembeli adalah raja dan menerapkan prinsip Sapa, Senyum, Sabar sehingga konsumen akan merasa terlayani dengan maksimal.
2. Agar Saqina Distro dapat memberi pelatihan kepada karyawan terutama yang berinteraksi langsung dengan konsumen (pramuniaga atau kasir) mengenai cara mempersuasi konsumen, cara berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu karyawan tersebut harus juga dibekali dengan pengetahuan mengenai trend busana muslim yang sedang *up to date* saat ini. Hal itu penting agar karyawan tersebut dapat memberikan pendapat jika konsumen meminta saran mengenai trend busana muslim yang terkini.
3. Untuk lebih memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, Saqina Distro dapat menyediakan buku katalog yang menarik atau katalog yang bersifat elektronik yang disediakan dalam bentuk komputer yang dapat dioperasikan langsung oleh konsumen.
4. Agar Saqina distro menyediakan petugas keamanan yang resmi beserta sistem keamanan yang baik dalam menjaga kendaraan yang diparkir oleh





- Lembaga Percetakan Al-Quran Raja Fahd, *Al Quran dan Terjemahannya*,
- Marzuki, *Metode Research*, Yogyakarta: BPE UII, 1986
- Nasution S, *Metode Research*, Jakarta :Bumi Aksara 1996
- Putri, Rinella, *Kunci Sebuah kepuasan Pelanggan*, www.vibizine.com
- Sobhaka , Nuriyatus, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen di PT. Al – Andalus Nusantara Travel (penyele nggara umroh) Surabaya” Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya,2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Alfabeta, 1998
- Sugiyono, *Metode penelitian bisnis* , Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta,Rineka Cipta,2001
- Surin, Burhan, *Terjemah Dan Tafsir Al-quran* ,
- Tan, Mark T.C., *Kembali Ke Dasar Bisnis*, Tangerang : Bina Rupa Aksara, 2010
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta,andi , 1997
- Wood, Ivonne, *Layanan Pelanggan* , Yogyakarta : Graha Ilmu,2009