

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO DANY BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Dany Hasanain Yahya

Nomor Mahasiswa : 14311082

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO DANY BOJONEGORO**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata 1 di jurusan Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Dany Hasanain Yahya
Nomor Mahasiswa : 14311082
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapat gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

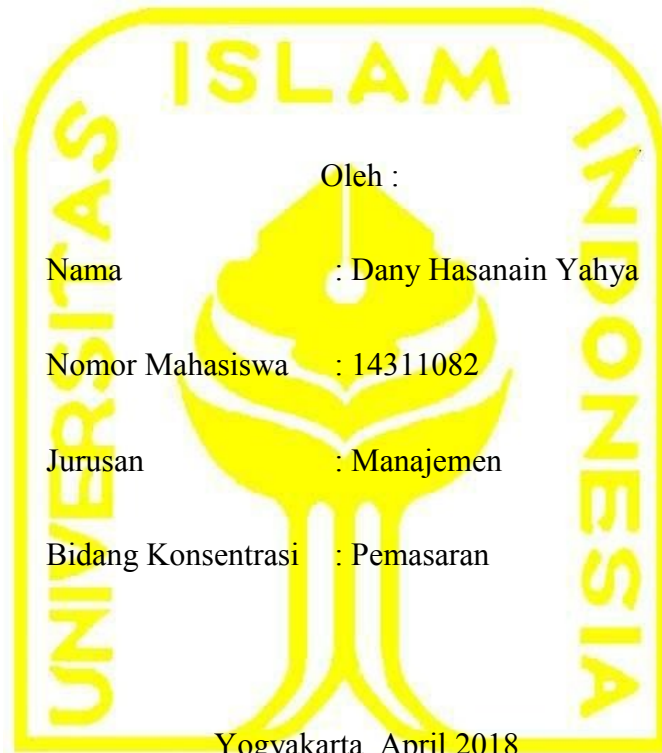
Yogyakarta, 19 April 2018

Penulis,



Dany Hasanain Yahya

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO DANY BOJONEGORO**



Oleh :

Nama : Dany Hasanain Yahya

Nomor Mahasiswa : 14311082

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti'.

Sri Hardjanti, Dra., MM

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN TOKO DONY BOJONEGORO**

Disusun Oleh : **DANY HASANAIN YAHYA**

Nomor Mahasiswa : **14311082**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk yang tercinta :
Papa dan Mama yang telah sabar membimbing dan mendoakan anakmu
Adik-adikku yang senantiasa memberikan semangat

MOTTO

Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka – sangkanya.

*Dan Barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan
mencukupkan (keperluan)nya.*

Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dihendaki)Nya.

Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi se-tiap sesuatu.

(QS At – Talaq : 3)

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen dari penerapan pelayanan, harga, dan kualitas produk yang dilakukan Toko Dany, (2) mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Dany. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : Kualitas pelayanan (X1), Harga produk (X2), Kualitas produk (X3). Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan observasi. 1. Berdasarkan analisis diskriptif dapat diketahui memberikan penilaian baik hal tersebut disesuaikan interval yang ada dimana kualitas pelayanan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,81 (baik), harga yaitu dengan skor rata-rata 3,84 (baik), dan kualitas produk yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,79 (baik). Serta penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (baik). Hasil analisis regresi berganda dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,007, harga (X2) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,034, dan kualitas produk (X3) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Hasil uji korelasi berganda (R) dapat diketahui bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen secara rata-rata sebesar 74,7%. Dan dari hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara Bersama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi variabel lain dapat berupa citra merek, lingkungan, dan iklan. Dari hasil uji koefisien parsial (r) dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan sebesar 0,745 dan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,555 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *quality service, price products, quality products, and customer satisfaction*

ABSTRACT

The research aims to (1) to know the level of satisfaction received by consumers from the application of service, price, and product quality by Dany Store, (2) to know which variable is the most dominant influence to the Dany Store customer's satisfaction. In this study the dependent variable is: consumer satisfaction (Y). The independent variables in this research are: Quality of service (X1), product price (X2), Product quality (X3). Data collection technique is by questionnaire and observation. Based on descriptive analysis can be known to give good appraisal it is adjusted interval which there is service quality that is with average score 3,81 (good), price that is with average score 3,84 (good), and product quality with an average score of 3.79 (good). The assessment of respondents on customer satisfaction variables with an average score of 3.90 (good). The results of multiple regression analysis can be concluded that the quality of service (X1) can affect customer satisfaction with regression coefficient of 0.007, price (X2) can affect customer satisfaction with regression coefficient of 0.034, and product quality (X3) can affect customer satisfaction with regression coefficient of 0.250. The results of multiple correlation test (R) can be seen that any increase in the variable quality of service, price, and product quality will increase consumer satisfaction on average by 74.7%. And from the results of multiple determination coefficient test (R^2) variables quality service, price, and quality of products together affect consumer satisfaction of 55.8% while the remaining 54.2% influenced by other variables can be brand image, environment, and advertisement. From result of partial coefficient test (r) where product quality variable have the most dominant influence equal to 0,745 and result of partial determination coefficient test (r^2) also show that variable of product quality have biggest value that is equal to 0,555 so it can be concluded that variable of product quality have influence the most dominant of consumer satisfaction.

Keywords: *kualitas pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen*

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr, Wb

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayahnya dan karunia-Nya. Sehingga penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO DANY BOJONEGORO”**. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahkenikmatan, kemudahan, kesehatan dan rezeki yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Drs. Sutrisno, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang memberi izin dan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dra. Sri Hardjanti, M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen, Staff, dan Karyawan FE UII yang telah memudahkan dan melancarkan proses administrasi serta membantu memberikan informasi.
6. Chika Dessy Putri W., yang telah sabar dalam menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi, serta telah memberikan do'a, motivasi serta nasehat kepada penulis.
7. M. Dwiki Ramadhan, teman seperjuangan dibangku kuliah, teman se hobby, dan tempat untuk berkeluh kesah, terima kasih untuk motivasi dan do'a.
8. Terima kasih untuk teman kost bu priyo yang telah membantu do'a dan semangat.

9. Teman-teman Manajemen angkatan 2014.

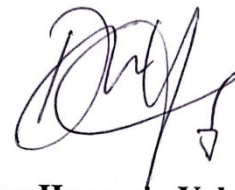
Terimakasih atas kebersamaannya dari tahun 2014 sampai 2018 ini, Semoga kedepannya kita semua lebih sukses dan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah kita dapat selama dibangku perkualihan.

Kebersamaan kita selama dibangku kuliah ini akan menjadi history.

10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 9 April 2018

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dany', with a stylized flourish at the end.

Dany Hasanain Yahya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Batasan Masalah Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	12

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	15
2.3 Pengertian Harga	16
2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen	20
2.4 Pengertian Kualitas Produk	20
2.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	22
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.2.1 Variabel Penelitian	25
3.2.2 Definisi Operasional	26
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Instrumen Pengumpulan Data	32
3.4.1 Bentuk Kuesioner	32
3.4.2 Skala Pengukuran	32
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Populasi	33
3.5.2 Sampel	33
3.6 Uji Instrumen	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Deskriptif	36
3.7.2 Analisis Statistik	36
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.2 Uji Multikolonieritas	37
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.2.4 Uji Normalitas	38
3.7.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	39

3.7.2.6 Korelasi Berganda (R)	40
3.7.2.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	40
3.7.2.8 Korelasi Parsial (r)	41
3.7.2.9 Korelasi Determinasi Parsial (r^2)	42
3.7.3 Uji Hipotesis	42
3.7.3.1 Uji F	42
3.7.3.2 Uji t	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Perusahaan	45
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas	46
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.3 Analisis Deskriptif	49
4.3.1 Deskriptif Profil Responden	50
4.3.2 Analisis Deskriptif (rata-rata) pada Variabel Penelitian	57
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.4.1.1 Uji F	69
4.4.1.2 Korelasi Berganda (R)	70
4.4.1.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	70
4.4.1.4 Uji t	70
4.4.1.5 Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial (r^2)	72
4.4.1.6 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1.6.1 Uji Multikolinieritas	73
4.4.1.6.2 Uji Heteroskeditisitas	74
4.4.1.6.3 Uji Normalitas	75
4.5 Pembahasan dan Implikasi Penelitian	76

BAB V Kesimpulan dan Saran	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Usia Responden	51
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.7 Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.8 Sumber Informasi	55
Tabel 4.9 Frekuensi Pembelian	56
Tabel 4.10 Tujuan Pembelian	57
Tabel 4.11 Dimensi Tangible	58
Tabel 4.12 Dimensi Reliability	59
Tabel 4.13 Dimensi Responsiveness	60
Tabel 4.14 Dimensi Assurance	61
Tabel 4.15 Dimensi Emphaty	62
Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Harga	63
Tabel 4.17 Dimensi Performance	64
Tabel 4.18 Dimensi Conformance	65
Tabel 4.19 Dimensi Durability	66
Tabel 4.20 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	67

Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.22 Uji Multikolinieritas	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedinitas	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	84
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Penelitian	91
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 4	Hasil Regresi dan Asumsi Klasik	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia, karena digunakan dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Seiring dengan berkembangnya zaman pakaian sering mengalami perubahan terutama dalam segi desain yang makin beraneka ragam, hal tersebut sesuai dengan permintaan dan keinginan manusia untuk dapat mengikuti perubahan model pakaian yang ada. Dalam sebuah pembuatan pakaian tentunya seorang penjahit atau desainer akan menentukan berbagai bahan dasar yang digunakan dalam menghasilkan pakaian sesuai permintaan konsumen. Untuk memudahkan para penjahit atau desainer dalam menemukan bahan baku tentunya memunculkan adanya toko konveksi. Toko konveksi hadir bertujuan memberikan kemudahan dalam menentukan bahan dan kualitas yang disesuaikan jenis pakaian yang diinginkan konsumen. Adanya toko konveksi sendiri diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para desainer dan penjahit ketika akan menentukan bahan baku dari pakaian yang akan dihasilkan. Tentunya para penjahit membutuhkan pelayanan yang baik dan jelas untuk memahami kualitas dan harga dari bahan dasar pakaiannya.

Dalam sebuah kegiatan berwirausaha baik dalam bentuk jasa ataupun produk seorang konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik sebelum mereka melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Layanan tersebut sebagai cara konsumen untuk memahami jenis, kualitas, dan harga produk atau jasa yang diberikan sebuah perusahaan. Pelaku bisnis yang bergerak dalam penjualan

sebuah produk diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya, layanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan selain itu dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Dalam sebuah toko konveksi tentunya terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkannya diantaranya kancing, peles, benang jahit, benang obras, pita, busa, dll. Adanya berbagai macam produk tersebut tentunya konsumen perlu pengetahuan yang baik untuk dapat mengetahui kualitas, harga, dan fungsi dari produk yang disesuaikan pakaian yang akan dihasilkan. Kejelasan tentang kualitas produk berfungsi agar penjahit atau desainer mengetahui daya tahan dari produk baik dalam penggunaannya, jenis kehalusan barang, dan juga dapat membantu menyesuaikan pakaian kegunaannya. Harga dari produk tersebut membantu agar para penjahit atau desainer mampu menentukan ongkos yang diberikan pada konsumennya. Sehingga konsumen sangat membutuhkan layanan agar mereka dapat berkonsultasi untuk mendapatkan solusi yang baik dari pakaian yang akan dibuatnya, layanan tersebut dapat berupa saran dari membandingkan kualitas bahan satu dengan lain, menyesuaikan jenis pakaian dengan produk yang akan digunakan, ataupun menentukan bentuk dari kancing ataupun hiasan yang sesuai dengan pakaian yang dibuatnya. Layanan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pemikiran dan penilaian konsumen pada sebuah toko, ketika seorang pelaku usaha yang bergerak dalam penjualan produk retail kebutuhan konveksi mampu memberikan pelayanan yang baik dan jelas dalam memaparkan produk yang dijualnya maka hal tersebut dapat menciptakan rasa nyaman dalam diri konsumen.

Ketika pelayanan telah mampu diterapkan secara baik tentunya konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas produk menjadi sebuah

referensi bagi penjahit dan desainer untuk menentukan bahan dasar yang disesuaikan dengan pakaian yang dipesan oleh konsumennya. Kualitas yang ada pada sebuah produk konveksi sendiri beraneka ragam dari mana produk kualitas 2 dan produk kualitas 1 tentunya memiliki kekuatan dan waktu penggunaan yang berbeda, sehingga konsumen harus memahami kualitas yang ada pada setiap bahan dasar yang digunakannya, karena bahan dasar dari pembuatan produk pakaian akan mempengaruhi ongkos ataupun penjualan pakaian yang dilakukan oleh penjahit ataupun desainer. Kualitas dari bahan dasar yang digunakan menentukan kualitas dari pakaian yang dihasilkan dan juga harga yang ditetapkan dalam satu pakaian yang akan dijual, sehingga seorang penjahit dan desainer tentunya dapat menentukan bahan dasar pakaian sesuai permintaan yang ada. Selain kualitas tentunya konsumen memperhatikan harga yang ditetapkan pada setiap produk konveksi yang ada, harga sendiri membantu para penjahit atau desainer dalam menentukan keuntungan yang diterimanya dalam menghasilkan pakaian. Selain itu harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, harga sendiri menyesuaikan dengan kualitas dari bahan ketika seorang pelaku bisnis mampu menentukan harga dengan tingkat keuntungan yang rendah tetapi produk yang dijualnya memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut menjadi daya tarik konsumen dalam membelinya. Penetapan harga yang tepat juga akan mempengaruhi tingkat penjualan produk, selain itu juga dapat memperkuat daya saing dengan pelaku bisnis konveksi lainnya. Dalam berbisnis konveksi tentunya terdapat berbagai macam jenis barang, setiap produk memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Tidak hanya dalam bidang konveksi tentunya dalam bidang industri kuliner contohnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini yang melakukan penelitian di Waroeng Spesial Sambal

cabang Semarang dimana bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk makanan yang ditawarkan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di warung tersebut.

Sebuah toko konveksi tentunya memiliki berbagai macam jenis produk yang diperjualbelikan, dari berbagai jenis tersebut tentunya memiliki kualitas, harga, dan fungsi yang berbeda. Adanya perbedaan yang ada pada setiap produk membuat para pengelola usaha dalam bentuk retail produk konveksi harus memberikan layanan yang jelas dan baik ketika menawarkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen juga dapat memahami kualitas produk secara baik serta mampu memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi konsumen ketika akan menentukan bahan dasar yang dibutuhkannya sebelum menjahit. Setelah konsumen memahami kualitas yang ada pada produk maka secara tidak langsung mereka akan menanyakan harga produk tersebut hal tersebut agar mereka dapat menentukan harga ongkos dari pembuatan pakaian mereka kepada konsumen. Dalam lingkup kota Bojonegoro, Jawa Timur pengusaha retail bahan konveksi terdapat di beberapa tempat, tidak semua toko menjual barang yang sama, sehingga konsumenpun harus cermat dalam melakukan pembelian produk, dimana mereka harus mampu menentukan kualitas dari produk yang diperjualbelikan masing-masing toko.

Penelitian tentang toko konveksi dengan nama Dany ini saya ambil karena melihat potensi pakaian yang saat ini sangat diminati oleh berbagai usia baik muda hingga manula, mereka mulai memperhatikan penggunaan pakaian ketika akan melakukan kegiatan sehari-harinya, selain itu pakaian juga merupakan kebutuhan primer yang akan selalu dibutuhkan manusia. Industri konveksi sendiri di Bojonegoro sangat beraneka ragam dari penjahit yang memproduksi kaos bola, distro, jeans, jas, dll. Dari beberapa toko konveksi yang ada peneliti memilih Toko Dany untuk

digunakan penelitian, Toko Dany sendiri dalam lingkup Bojonegoro memiliki beberapa pesaing yang bergerak dalam bidang penjualan produk yang sama. Dalam menjalankan bisnis toko ritel konveksi tentunya toko Dany memiliki beberapa macam cara untuk dapat memberikan kepuasan dari konsumennya, dalam penelitian ini saya mencoba untuk mengambil tiga faktor yang penulis nilai dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen toko dany diantaranya : kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Dari penelitian ini diharapkan penulis mampu memahami kepuasanyang diterima konsumen ketika berbelanja di toko Dany dandiharapkan dapat membantu toko Dany dalam memahami kepuasan yang diterima konsumennya sehingga pemilik toko dapat menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan daya saing di kota Bojonegoro. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen toko Dany, hal tersebut nantinya untuk membantu toko Dany membenahi variabel yang kurang dominan dalam kepuasan yang di dapat oleh konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, memunculkan beberapa rumusan masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen toko dany diantaranya :

- Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko Dany?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, memunculkan beberapa batasan masalah diantaranya adalah :

1. Penelitian dilakukan di toko Dany Bojonegoro.

2. Responden yang diambil oleh peneliti adalah masyarakat yang melakukan pembelian di toko Dany.
3. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen ketika melakukan pembelian di toko Dany.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya :

- Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen dari penerapan pelayanan, harga, dan kualitas produk yang dilakukan toko Dany

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti mengharapkan munculnya beberapa manfaat yang dapat diterima oleh toko dany dan konsumennya diantaranya :

1. Diharapkan dari penelitian ini memberikan pengetahuan pada toko dany tentang tingkat kepuasan konsumennya, hal tersebut untuk membantu pemilik toko dalam meningkatkan strategi yang tepat dalam segi pelayanan, harga, dan kualitas produk yang dimiliki. Sehingga membantu dapat membantu memperkuat daya saing dan mengembangkan bisnis toko Dany.
2. Dari penelitian ini diharapkan penulis mampu memahami variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat digunakan

sebagai pembelajaran yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam sebuah menciptakan sebuah produk tentunya perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas serta mampu menetapkan harga yang menarik disesuaikan bahan baku dari produknya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan produknya. Cara tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen sendiri merupakan hal yang penting harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan permintaan akan produk perusahaan, kepuasan sendiri dapat muncul dari segi kualitas produk yang baik, harga yang murah sesuai ekonomi konsumen, dan mampu memberikan pelayanan yang baik dari segi informasi dan penjelasan tentang produk kepada para konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja yang dilakukan dibawah harapan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak puas. Jika kinerja yang dilakukan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan yang muncul dari konsumen ini dapat diketahui muncul pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, melalui penilaian orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2009:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan menggunakan produk tersebut untuk jangka waktu yang

lama, serta akan melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, selain itu dia juga akan membicarakan nilai positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga yang ditetapkan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang diterima konsumen setelah pembelian.

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:25) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

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

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari para konsumennya, menurut (Tjiptono, 2012:454-455) menyatakan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan yang mereka rasakan dalam penggunaan produk.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan dari survey tersebut dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumennya dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumennya pada saat ini, cara tersebut juga mampu membantu perusahaan dalam memperkuat persaingan dan meningkatkan profit dari perusahaan.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik dalam industri jasa ataupun produk. Setiap industri memiliki bentuk pelayanan yang berbeda-beda tergantung dengan bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik perusahaan swasta ataupun negeri yang bergerak dalam industri jasa dan produk mereka memiliki pelayanan yang berbeda-beda, tetapi beberapa perusahaan tidak seluruhnya memperhatikan pelayanan yang mereka berikan pada konsumen. Dalam sebuah studi tentang manajemen kualitas oleh perusahaan jasa, tiga kelompok strategi kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Selandia Baru diidentifikasi (Kandampully dan Menguc, 2000). Hasilnya menunjukkan bahwa

mempertahankan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan dan bahwa praktik manajemen mutu yang paling umum digunakan adalah pengendalian kualitas, pengukuran kualitas dan manajemen pelayanan (Kandampully dan Menguc, 2000). menurut (Kotler dan Keller, 2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan. Yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (Zeithaml, 1998) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Pelayanan dan secara spesifik dapat memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Dalam pelayanan, pengembangan praktik kualitas sering didorong oleh fungsi pemasaran dan fokus pelanggan (Hing dan Antony, 2001). Pelayanan sendiri merupakan aspek yang tidak dapat disepelekan dalam sebuah lingkup persaingan bisnis, Karena dengan pelayanan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hingga tak jarang para pelaku bisnis memaksimalkan pelayanan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Menurut Tjiptono definisi pelayanan adalah “kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang dapat berhadapan langsung dengan pelanggan

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang mampu menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas serta mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Memberikan jaminan tentang kerahasiaan setiap transaksi,
- f. Memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan produk ataupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas pelayanan minimal memiliki lima dimensi diantaranya Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, dan Emphaty.

Uraianya sebagai berikut :

1. Tangible (Bukti fisik) yaitu adanya bentuk nyata berupa fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut
2. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.
3. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk dapat membantu para konsumen dan mampu memberikan pelayanan secara tanggap.
4. Assurance (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
5. Emphaty (Empati) yakni meliputi kemudahan ketika melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan dapat memahami kebutuhan para konsumen”.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sendiri dipengaruhi oleh kualitas karyawan yang dimiliki oleh perusahaan, karena karyawan memiliki peran penting dalam pelayanan yang diberikan perusahaan hal tersebut disebabkan karyawan

melakukan komunikasi langsung dengan konsumen (Behara dan Gundersen, 2001). Oleh karena itu kualitas pelayanan sendiri penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam pelayanan sendiri perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumennya. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi penilaian individu dari tiap konsumen, penilaian yang diberikan sendiri disesuaikan dengan kepuasan yang di dapatkan konsumen ketika melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Zeithaml, 1998).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan persepsi pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan dinilai kurang baik dan memuaskan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dinilai memiliki kualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan menerima pelayanan yang tidak sesuai atau berada di bawah harapan dari pelanggan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Oleh karena itu karena adanya hubungan yang mempengaruhi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko dany

2.3 Pengertian Harga

Sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat tentunya memiliki sebuah nilai nominal yang sering kita sebut dengan harga. Setiap produk atau jasa tentunya memiliki harga yang beranekaragam hal tersebut sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk atau jasa yang mereka tawarkan. Harga sendiri merupakan salah satu faktor yang digunakan masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan, selain itu harga sendiri dapat menggambarkan kualitas dari produk atau jasa sebuah perusahaan. Dalam sebuah toko retail tentunya menjual berbagai bentuk produk baik primer ataupun sekunder, tentunya produk yang dimilikinya juga berbagai macam dan memiliki kualitas yang berbeda-beda hal tersebut memunculkan harga yang beranekaragam dalam sebuah toko retail. Tentunya seorang konsumen sendiri harus mampu memahami harga sebuah barang untuk dapat menyesuaikan dengan dana yang dimilikinya untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam sebuah penelitian penelitian yang dilakukan di indonesia (Keaveney, 1995) melaporkan bahwa lebih dari separuh pelanggan beralih menggunakan produk atau jasa perusahaan karena persepsi harga yang buruk. Oleh karena itu harga merupakan salah satu komponen penting yang harus diperhatikan seorang pelaku usaha dalam melakukan penawaran produk ataupun jasa, karena harga dapat mempengaruhi keuntungan dan daya saing perusahaan satu dengan yang lain. (Kotler dan Keller, 2012:410), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Menurut (Lupiyoadi, 2011:61) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga dapat berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau

marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus dapat konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu seorang pelanggan sendiri tentunya memiliki referensi harga sebuah produk yang digunakannya untuk mengetahui standar harga yang ada pada sebuah produk (Monroe, 1973; Monroe dan Lee, 1999; Oh, 2003), hal tersebut digunakan pelanggan agar mereka tidak mengalami kerugian ketika melakukan pembelian. Dalam sebuah penetapan harga tentunya terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, Menurut (Tjiptono, 2008:152) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan dalam membeli atau kemauan konsumen dalam membeli produk.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan sebuah simbol status atau hanya produk
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu utama dalam metode ini merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan berupa aspek permintaan. Harga yang ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan juga pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha untuk dapat menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan dengan dasar target volume laba spesifik atau dapat dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan Selain didasari dengan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan melalui dasar persaingan.

Sehingga dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dari penjualan produk ataupun pemberian jasa yang mereka berikan pada masyarakat, oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha untuk menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar, target pasar, dan menyesuaikan harga dengan pesaing mereka agar perusahaanpun dapat mencapai profit yang maksimum dan mampu mengurangi ataupun menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam suatu produksi. Selain itu harga juga mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan produknya, semakin banyak konsumen yang minat akan produknya maka mampu membantu perusahaan dalam bersaing. Harga yang ada pada setiap produk sendiri nantinya digunakan oleh konsumen untuk dibandingkan dengan perusahaan lain. Ketika produk tersebut dinilai memiliki harga yang rendah maka akan memunculkan kepuasan pada konsumen, hal tersebut disebabkan karena konsumen mengeluarkan biaya yang rendah dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang harus dapat dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang terdapat pada sebuah produk maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa dalam tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan memunculkan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen sehingga memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H2 : variabel harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko dany

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Dalam menghasilkan sebuah produk tentunya perusahaan membutuhkan bahan baku yang bermacam-macam, bahan baku yang ada nantinya akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk sendiri nantinya akan mempengaruhi harga dari sebuah produk, adanya beberapa kualitas dalam sebuah produk tentunya membantu masyarakat dalam melakukan menentukan pembelian yang akan dilakukan untuk disesuaikan dengan tingkat perekonomian masyarakat serta kebutuhan mereka. Kualitas produk sendiri dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Ketika masyarakat memilih dan menentukan sebuah produk tentunya terdapat beberapa indikator yang digunakannya untuk membedakan produk dengan kualitas yang baik dan tidak. Adapun beberapa Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut (Gaspersz, 2008:119) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk diantaranya adalah :

1. Performance, Kinerja (performance) yaitu karakteristik dari operasi pokok produk inti dan dapat didefinisikan sebagai sebuah tampilan dari sebuah produk yang sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan suatu cerminan bagaimana sebuah produk itu dapat disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance sendiri pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu ketika beroperasi. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki Performance yang baik ketika dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Serta dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang telah diproduksi telah memenuhi spesifikasi sasaran yang telah dijanjikan perusahaan.
3. Durability, daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Definisi diatas diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman pada sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi

oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

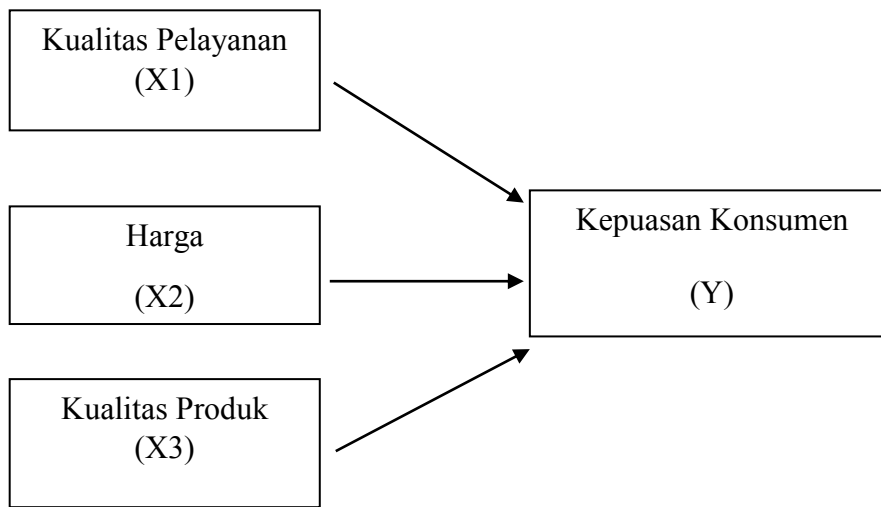
Dimensi tersebut nantinya akan mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk perusahaan secara berulang kali karena mereka mendapatkan kepuasan ketika menggunakan produk dari perusahaan tersebut, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas yang dimiliki produknya.

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Amstrong, 2004). Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut juga ditegaskan oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), dimana mereka berpendapat “bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga memunculkan suatu hipotesis yaitu :

H3 : variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko dany

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di toko dany yang berada di Jl. Gajah Mada No.41, Bojonegoro, Jawa Timur. Subyek dari penelitian ini adalah kepuasan yang diterima oleh konsumen ketika melakukan pembelian di toko Dany.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama oleh peneliti. Hakikatnya sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya

positif ataupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas pelayanan (X1)
- Harga produk (X2)
- Kualitas produk (X3)

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja dapat melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri yang didapat ketika menggunakan produk tersebut, pengalaman yang didapatkan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk. Adapun Indikator Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diantaranya :

- Konsumen merasa puas dengan pelayanan toko Dany
- Konsumen puas dengan harga yang ditetapkan toko Dany
- Konsumen puas dengan kualitas produk toko Dany

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diantaranya :

1. Dimensi Tangible (Bukti fisik) : yaitu adanya penampakan berupa fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Indikator :

- Tempat parkir konsumen
- Kerapian karyawan
- Kondisi prasarana toko dany
- Fasilitas yang diberikan pada konsumen

2. Dimensi Reliability (Keandalan): yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator :

- Produk yang tersedia di toko lengkap
- Keadilan dalam memberikan pelayanan
- Kemudahan dalam melakukan pemilihan produk
- Kesesuaian waktu jam buka toko

3. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap): yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator :

- Penjelasan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - Pemberian solusi sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - Tanggapan yang cepat ketika terjadi keluhan produk dari konsumen
4. Dimensi Assurance (Jaminan): yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Indikator :
- Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen
 - Keamanan yang ada di dalam toko
 - Kemanan dalam melakukan transaksi pembelian
 - Kenyamanan dalam berbelanja
5. Dimensi Emphaty (Empati): yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Indikator :
- Karyawan memahami apa yang dibutuhkan konsumen
 - Kemudahan konsumen dalam mengembalikan produk akibat kesalahan pembelian
 - Kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen

3. Harga

(Kotler dan Keller, 2012:410), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Adapun indikator dari harga pada penelitian ini diantaranya :

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Harga mampu bersaing dengan para pesaing
- c. Harga terjangkau oleh konsumen

4. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk diantaranya :

- a. Dimensi Performance : karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.

Indikator :

- Merk produk yang dijual dari perusahaan terkenal
- Produk yang ditawarkan toko Dany bermerk asli
- Kemasan produk yang menarik

- b. Dimensi Conformance : kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Indikator :

- Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen toko Dany
- Desain produk yang selalu baru

- c. Dimensi Durability : daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai

suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Indikator :

- Kemasan yang diberikan tahan lama
- Kualitas yang baik pada setiap produk toko Dany

3.3 Jenis dan Teknik pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007:91). Penelitian data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sehingga dapat mengetahui kepuasan yang didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian di toko Dany.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 2007:91). Data yang diperoleh dari sumber secara tidak langsung melalui buku, koran, internet, hasil penelitian, dan lain sebagainya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3.4 Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Bentuk Kuesioner

Dalam kuesioner yang diberikan pada responden diberikan beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Bentuk kuesioner dalam pengumpulan data diantaranya:

Bagian 1 : Berisi tentang pertanyaan kualitas pelayanan

Bagian 2 : Berisi tentang pertanyaan harga

Bagian 3 : Berisi tentang pertanyaan kualitas produk

3.4.2 Skala Pengukuran

Pengukuran skala yang digunakan adalah skala interval yang berupa skala likert. Skala likert menurut (Sugiyono, 2011) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena soisal.

Dalam skala likert ini jawaban untuk setiap item mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan ketentuan nilai skor sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Cukup setuju	diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:117). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari toko dany, Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009:81). Karena jumlah populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono,2009:81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik probability sampling dengan random sampling. Dimana probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiono,2013:120).

Pada penelitian yang dilakukan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah menurut Rao Purba dalam (Widiyanto,2008) :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10%, maka sampel yang diambil :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil diatas *n* ditemukan sebesar 96,04 sehingga dengan pembulatan yang dilakukan penulis jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor setiap variabel. Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan H_a : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali,2011:52). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk kestabilan hasil akhir. Sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus formulasi koefisien alpha Cronbach(nunnally dalam Ghozali, 2011). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha Cronbach positif 0,60 maka faktor tersebut reliabel.
- Jika koefisien alpha Cronbach negatif $\leq 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliabel”.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif memberikan sebuah gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali,2011).

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan cara perhitungan statistika. Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dimana perhitungan ini digunakan untuk menganalisis suatu hipotesis, terdapat beberap alat yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya :

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini dinilai telah memenuhi syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah suatu penelitian yang dapat menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya (Ghozali,2011).

Syarat-syarat yang harus dapat dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokedastisitas. Untuk itu sebelum kita melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik yang diantaranya terdiri dari:

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dinilai baik ketika tidak adanya korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali,2005: 92).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur diantaranya seperti bergelombang, melebar, ataupun kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat kita ketahui bahwa penelitian yang dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).

3.7.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dinilai baik jika berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal jika dilihat dari penyebaran data yang ada pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data penelitian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi normalitas.
- b. Jika data penelitian menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.5 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan beretujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko Dany. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2005:82) :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (kualitas pelayanan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (harga produk)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (kualitas produk)

x_1 = sistem pelayanan (kualitas pelayanan)

x_2 = kesesuaian harga yang ditetapkan(harga)

x_3 = daya tahan produk yang ditawarkan(kualitas produk)

e = error/ variabel pengganggu

3.7.2.6 Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut (Sugiyono,2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1,x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{x_1x_2}r_{yx_1}r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1,x_2}$ = Koefisien Korelasi antara variabel x_1 dan x_2

$r^2_{yx_1}$ = Koefisien Korelasi x_1 terhadap Y

$r^2_{yx_2}$ = Koefisien Korelasi x_2 terhadap Y

$r^2_{x_1x_2}$ = Koefisien Korelasi x_1 terhadap x_2 ”

3.7.2.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Dengan penggunaan SPSS R^2 merupakan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau dapat dikatakan R^2

merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar R^2 maka semakin baik metode yang digunakan.

3.7.2.8 Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel atau lebih secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang dapat digunakan dalam analisis ini korelasi Person product Moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi (r) yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi parsial memiliki kisaran antara -1 sampai dengan 1 besar kecilnya angka korelasi dapat menggambarkan kuatnya hubungan kedua variabel. adapun penilaian koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dapat dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 3.1
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien korelasi	Interpretasi nilai koefisien korelasi
0,80-1,00	Sangat kuat
0,60-0,79	Kuat
0,40-0,59	Sedang
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

3.7.2.9 Korelasi Determinasi Parsial (r^2)

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing pada setiap variabel.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali,2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen”.

Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan (Ghozali,2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali,2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Pada penelitian ini penulis membahas tentang salah satu toko konveksi yang ada di Bojonegoro. Toko konveksi tersebut bernama toko Dany yang mulai berdiri pada tahun 1996 di desa Sidobandung, Balen, Bojonegoro. Awal mula toko Dany muncul belum menggeluti bidang konveksim dimana toko Dany mengalami beberapa kali perubahan bidang bisnis yang dilakukan. Di awal toko Dany berdiri di tahun 1996 toko dany menjalankan bisnis dalam bidang fotocopy, di akhir tahun 1996 toko Dany berpindah bisnis dimana bergerak dalam bidang penjualan kain kiloan. Baru di tahun 1998 toko Dany mulai memutuskan untuk fokus terjun dalam bisnis penjualan alat dan bahan konveksi, hal tersebut didasarkan semakin meningkatnya masyarakat disekitar yang berprofesi sebagai penjahit dan konveksi. Pendiri toko Dany sendiri menilai hal tersebut merupakan salah satu peluang bisnis karena di daerah Sidobandung sendiri belum terdapat toko yang menjual alat dan bahan kebutuhan konveksi.

Setelah 5 tahun berjalan bisnis toko Dany mulai membaik dan berjalan lancer, akhirnya di tahun 2004 pendiri toko Dany memutuskan untuk membuka cabang toko Dany di daerah pusat kota Bojonegoro yang beralamat di Jl. Gajah Mada no.41 Bojonegoro. Keputusan tersebut dilakukan oleh pemilik toko Dany untuk memperluas pasar penjualan toko Dany, hal tersebut disebabkan karena lingkup konsumen toko Dany yang pertama hanya di sekitar wilayah desa Sidobandung belum sampai wilayah kota Bojonegoro. Namun untuk memperkuat pasar penjualan dan memperbanyak konsumen di wilayah kota Bojonegoro toko Dany membutuhkan waktu kurang lebih hingga 1 tahun

hal tersebut karena kuatnya persaingan antar toko konveksi yang ada di daerah kota. Selain itu toko Dany sendiri menggunakan strategi promosi dengan cara mouth of the mouth hal tersebut diebabkan karena minimnya modal yang dimiliki oleh toko Dany, sehingga masyarakat kota tidak mengetahui secara cepat informasi tentang toko Dany. Hingga saat ini toko Dany telah berdiri selama 22 tahun dimana konsumen sendiri mulai bertambah yang dulunya hanya di wilayah pedesaan meluas ke wilayah perkotaan dan hingga saat ini toko Dany pun mulai dikenal oleh masyarakat di sekitar Bojonegoro seperti Tuban, Cepu, Blora, Nganjuk, dan Lamongan. Dengan semakin meluasnya pasar dan bertambahnya konsumen yang ada toko Dany pun juga mulai melengkapi alat dan bahan konveksi yang ada sehingga memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan konveksi baik untuk melakukan produksi kaus, jas, jeans, celana, kebaya, dll.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

4.2.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan H_a : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011:52). Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan dua sampel penelitian yaitu sampel 30 sebagai data try out dan sampel besar yaitu 96 responden. Nilai r table $N=30$ adalah sebesar 0,361 sedabfkan $N=96$ sebesar 0,202, hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada table 4.1:

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung		r-tabel		keterangan
		N=30	N=96	N=30	N=96	
Tangible	KP1	0,696	0,742	0,361	0,202	Valid
	KP2	0,586	0,596	0,361	0,202	Valid
	KP3	0,530	0,577	0,361	0,202	Valid
	KP4	0,401	0,326	0,361	0,202	Valid
Reliability	KP5	0,837	0,717	0,361	0,202	Valid
	KP6	0,619	0,661	0,361	0,202	Valid
	KP7	0,718	0,706	0,361	0,202	Valid
	KP8	0,740	0,630	0,361	0,202	Valid
Responsiveness	KP9	0,676	0,642	0,361	0,202	Valid
	KP10	0,777	0,710	0,361	0,202	Valid
	KP11	0,690	0,693	0,361	0,202	Valid
Assurance	KP12	0,430	0,611	0,361	0,202	Valid
	KP13	0,617	0,580	0,361	0,202	Valid
	KP14	0,623	0,579	0,361	0,202	Valid

	KP15	0,541	0,614	0,361	0,202	Valid
Emphaty	KP16	0,758	0,613	0,361	0,202	Valid
	KP17	0,631	0,567	0,361	0,202	Valid
	KP18	0,874	0,798	0,361	0,202	Valid
Harga	H1	0,887	0,849	0,361	0,202	Valid
	H2	0,877	0,822	0,361	0,202	Valid
	H3	0,911	0,875	0,361	0,202	Valid
Performance	KPR1	0,760	0,772	0,361	0,202	Valid
	KPR2	0,846	0,780	0,361	0,202	Valid
	KPR3	0,726	0,696	0,361	0,202	Valid
Conformance	KPR4	0,829	0,714	0,361	0,202	Valid
	KPR5	0,774	0,656	0,361	0,202	Valid
Durability	KPR6	0,768	0,673	0,361	0,202	Valid
	KPR7	0,849	0,786	0,361	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen	KPK1	0,757	0,793	0,361	0,202	Valid
	KPK2	0,741	0,764	0,361	0,202	Valid
	KPK3	0,818	0,859	0,361	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi seluruh indikator pertanyaan lebih besar dari r table. Dengan demikian seluruh pertanyaan pada Tangible, Reliability, responsiveness, assurance, empathy, harga, performance, conformance, dan durability dapat dinyatakan valid.

4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha Cronbach (Ghozali, 2011). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha Cronbach positif $> 0,60$ maka faktor tersebut reliabel.
- Jika koefisien alpha Cronbach negatif $\leq 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, dapat ditunjukkan pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha		Batas minimum	Keterangan
		N=30	N=96		
1.	Kualitas Pelayanan	0,923	0,912	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,871	0,806	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,902	0,850	0,6	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,661	0,725	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas seperti pada table 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk nilainya lebih besar dari 0,6 dengan mengacu pada pendapat Ghozali (2011). Maka semua pertanyaan yang ada dalam pertanyaan setiap variabel penelitian adalah reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang diberikan oleh responden melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali,2011).

4.3.3 Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	34	35,4%
2.	Perempuan	62	64,6 %
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data yang ada diatas menunjukkan bahwa konsumen Toko Dany berjenis kelamin perempuan yaitu 64,6% sebesar dan jenis kelamin laki-laki sebesar 35,4%. Hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki lebih banyak pelanggan perempuan disebabkan karena perempuan lebih mengikuti trend pakaian sehingga konsumen toko Dany lebih dominan perempuan.

b. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 – 20	1	1,0%
2.	21 – 30	29	30,2%
3.	31 – 40	42	43,8%
4.	> 40 Tahun	24	25,0%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan sumber data yang ada diatas menunjukkan bahwa konsumen Toko Dany dapat diketahui berdasarkan usia persentase tertinggi ialah pada usia 31 - 40 tahun sebesar 43,8%. Pada usia 31 – 40 tahun ini termasuk dalam usia dewasa yang masih dalam usia produktif dalam manusia dalam bekerja sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, serta masih mementingkan model pakaian yang digunakannya.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	6	6,3%
2.	SMP	34	35,4%
3.	SMA	38	39,6%
4.	D3	1	1,0%
5.	S1	15	15,6%
6.	S2 / S3	2	2,1%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data yang ada diatas menunjukkan bahwa konsumen Toko Dany mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA 39,6%. Dapat disimpulkan jika pelanggan Toko Dany berdasarkan pendidikan terakhir ialah Sekolah Menengah Atas sebesar 39,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen toko Dany memiliki tingkat Pendidikan yang mayoritas memiliki latar belakang Pendidikan SMA yang menunjukkan bahwa konsumen telah pintar dalam menentukan model pakaian yang akan dihasilkan ataupun digunakan.

d. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	8	8,3%
2.	Swasta	13	13,5%
3.	PNS	6	6,3%
4.	Wiraswasta	45	46,9%
5.	Ibu Rumah Tangga	21	21,9%
6.	Lain-lain	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data yang ada diatas menunjukkan bahwa konsumen Toko Dany mayoritas memiliki pekerjaan utama dalam bidang wiraswasta 46,9%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Dany memiliki pekerjaan wiraswasta sebagai mata pencaharian utama mereka. Walaupun konsumen toko Dany lebih dominan wiraswasta tetapi produk yang dibeli dari toko Dany lebih banyak digunakan sendiri daripada dijual kembali.

e. Pendapatan Perbulan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan perbulan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 3.000.000	54	55,2%
2.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	31	32,3%
3.	> Rp. 5.000.000	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Toko Dany mayoritas mempunyai pendapatan < Rp. 3.000.000 sebesar 55,2%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen toko Dany lebih dominan memiliki tingkat perekonomian menengah ke bawah.

f. Sumber Informasi

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan sumber informasi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Keluarga	33	34,4%
2.	Teman	63	65,6%
3.	Media Sosial	0	0%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen Toko Dany mayoritas didapatkan dari Teman sebesar 65,6%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perlu bagi toko Dany untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan tiap pelanggannya karena semakin baik komunikasi yang dilakukan maka secara tidak langsung para konsumen akan merekomendasikan ke teman mereka untuk melakukan pembelian di toko Dany.

g. Frekuensi Pembelian

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 – 2 Kali	21	21,9%
2.	3 – 4 Kali	38	39,6%
3.	Lebih Dari 5 Kali	37	38,5%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen toko dany mayoritas dilakukan sebanyak 3-4 kali sebesar 39,6%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen toko dany dalam satu bulan melakukan pembelian 3-4 kali, sehingga dapat kita nilai konsumen loyal terhadap toko Dany.

h. Tujuan Pembelian

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan tujuan pembelian seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Tujuan Pembelian

No	Tujuan Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	Digunakan sendiri	83	86,5%
2.	Dijual kembali	13	13,5%
Total		96	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen toko dany mayoritas untuk digunakan sendiri sebesar 86,5%. Dapat diketahui bahwa konsumen toko Dany melakukan pembelian produk untuk digunakan sendiri.

4.3.4 Analisis Deskriptif (rata-rata) pada Variabel Penelitian

Analisis desptif rata-rata yaitu nilai rata-rata yang muncul dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman terhadap batasan-batasan yang ada di bawah ini:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81-2,60 = Tidak Setuju

2,61-3,40 = Cukup Setuju

3,41-4,20 = Setuju

4,21-5,00 = Sangat Setuju

a. Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian pada variabel kualitas pelayanan meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil deskriptif dari masing-masing dimensi pada kualitas pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Analisis Dimensi Tangible

Hasil analisis deskriptif Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Dimensi Tangible

No.	Item Dimensi Tangible	Mean	Kategori
1.	Tempat parkir yang disediakan toko Dany luas	3,26	Cukup Setuju
2.	Karyawan toko Dany terlihat berpakaian rapi dan berseragam	3,61	Setuju
3.	Prasarana yang disediakan toko Dany telah memenuhi kebutuhan konsumen	3,71	Setuju
4.	Fasilitas yang ada pada toko Dany seperti kamar kecil, tempat tunggu telah nyaman dan bersih	3,60	Setuju
Rata-rata		3,55	Setuju

Sumber : Data Kuisioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Tangible adalah sebesar 3,55 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item kondisi prasarana toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tempat parkir konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 yang termasuk dalam kriteria cukup setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena kurang luasnya parkir yang disediakan toko Dany.

2) Analisis Dimensi Reliability

Hasil analisis deskriptif Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Dimensi Reliability

No.	Item Dimensi Reliability	Mean	Kategori
1.	Produk yang tersedia di toko Dany lengkap	3,85	Setuju
2.	Dalam melakukan pelayanan karyawan toko Dany melayani sesuai antrian	3,87	Setuju
3.	Konsumen mudah dalam memilih produk toko Dany	3,86	Setuju
4.	Toko Dany selalu buka tepat waktu	3,83	Setuju
Rata-rata		3,86	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Reliability adalah sebesar 3,86 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam

kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item keadilan dalam memberikan pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kelengkapan produk yang disediakan oleh toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena toko Dany terkadang membuka toko tidak tepat pada waktunya. Sedangkan konsumen toko dany memberikan penilaian tinggi pada item keadilan dalam memberikan pelayanan, karena konsumen merasa pelayanan yang ada di toko Dany sesuai dengan antrian atau toko Dany melayani konsumen sesuai dengan kedatangan konsumen dimana yang lebih dahulu datang akan dilayani terlebih dahulu.

3) Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Hasil analisis deskriptif Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Dimensi Responsiveness

No.	Item Dimensi Responsiveness	Mean	Kategori
1.	Informasi yang diberikan oleh karyawan toko Dany telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	3,77	Setuju
2.	Karyawan toko Dany memberikan solusi telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	3,72	Setuju
3.	Karyawan toko Dany merespon dengan cepat ketika terjadi keluhan pada produk	3,77	Setuju
Rata-rata		3,75	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Responsiveness adalah sebesar 3,75 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel dua item memiliki nilai yang sama sehingga mendapatkan penilaian tertinggi terjadi item informasi yang diberikan oleh toko Dany sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan item karyawan merespon dengan cepat ketika terjadi keluhan dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 3,77 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item karyawan toko Dany memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena beberapa konsumen belum menerima solusi yang baik yang diberikan pegawai toko Dany dalam menentukan pemilihan barang.

4) Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Hasil analisis deskriptif Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Dimensi Assurance

No.	Item Dimensi Assurance	Mean	Kategori
1.	Karyawan toko Dany bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,12	Setuju
2.	Keamanan dalam toko Dany terjamin	4,09	Setuju
3.	Keamanan dalam melakukan transaksi di toko Dany terjamin	4,19	Setuju
4.	Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di toko Dany	3,96	Setuju
Rata-rata		4,09	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Assurance adalah sebesar 4,09 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item keamanan dalam melakukan transaksi di toko Dany terjamin dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kenyamanan dalam berbelanja di toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena terdapat beberapa konsumen kurang nyaman dalam melakukan pembelian, dimana terdapat beberapa konsumen kepanasan karena menilai kurangnya kipas angin yang disediakan oleh toko Dany.

5) Analisis Deskriptif Dimensi Emphaty

Hasil analisis deskriptif Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Dimensi Emphaty

No.	Item Dimensi Emphaty	Mean	Kategori
1.	Karyawan toko Dany mampu memahami apa dibutuhkan konsumen	3,75	Setuju
2.	Konsumen mudah dalam melakukan pengembalian produk di toko Dany akibat kesalahan pembelian	3,62	Setuju
3.	Karyawan toko Dany mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen	3,89	Setuju
Rata-rata		3,76	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Emphaty adalah sebesar 3,76 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan toko Dany mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kemudahan konsumen dalam melakukan pengembalian produk di toko Dany akibat kesalahan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karenabeberapa konsumen menilai tidak mudah dalam pengembalian produk di toko Dany, karena dibutuhkan pemberian beberapa bukti sebelum konsumen mengembalikan produk. Sedangkan nilai tertinggi diberikan konsumen karena karyawan toko Dany mampu berinteraksi dengan baik dan ramah ketika melayani konsumen

b. Analisis Deskriptif Harga

Hasil analisis deskriptif Harga dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Deskriptif Variabel Harga

No.	Item Harga	Mean	Kategori
1.	Harga yang ditetapkan toko Dany sesuai dengan kualitas produk	4,00	Setuju
2.	Harga yang ditetapkan oleh toko Dany lebih murah dibandingkan dengan toko lain	3,78	Setuju
3.	Harga yang ditetapkan oleh toko Dany terjangkau oleh konsumen	3,75	Setuju
Rata-rata		3,84	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Hasil deskriptif terhadap harga yang ditunjukkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden adalah sebesar 3,84 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju,. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item harga yang ditetapkan oleh toko Dany sesuai dengan kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item harga yang ditetapkan oleh toko Dany terjangkau oleh konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian terendah diberikan pada item tersebut disebabkan karena tiap konsumen memiliki tingkat perekonomian yang berbeda sehingga terdapat beberapa barang yang dinilai memiliki harga yang lumayan mahal.

c. Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Produk

Penilaian pada variabel kualitas produk meliputi dimensi performance, conformance, dan durability. Hasil deskriptif dari masing-masing dimensi pada kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif Dimensi Performance

Hasil analisis deskriptif Performance dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17

Dimensi Performance

No.	Item Dimensi Performance	Mean	Kategori
1.	Merk produk yang dijual oleh toko Dany dari perusahaan terkenal	3,71	Setuju
2.	Produk yang ditawarkan oleh toko Dany memiliki merk yang asli	4,02	Setuju
3.	Kemasan yang diberikan toko Dany menarik	3,53	Setuju
Rata-rata		3,75	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Performance adalah sebesar 3,75 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item produk yang ditawarkan memiliki merk yang asli dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kemasan yang diberikan toko Dany menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena kemasan yang diberikan toko Dany kurang menarik karena dinilai bentuk kemasan yang diberikan pada setiap produk terkesan sama. Sedangkan konsumen memberikan penilaian tertinggi pada item tersebut karena produk yang diperjual belikan oleh toko Dany memiliki merk yang asli karena hal tersebut mempengaruhi kualitas produk ketika digunakan oleh konsumen.

2) Analisis Deskriptif Dimensi Conformance

Hasil analisis deskriptif Conformance dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Dimensi Conformance

No.	Item Dimensi Conformance	Mean	Kategori
1.	Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen toko Dany	3,78	Setuju
2.	Desain produk yang ditawarkan oleh toko Dany selalu baru	3,55	Setuju
Rata-rata		3,67	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Conformance adalah sebesar 3,67 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item desain produk yang ditawarkan toko Dany selalu baru dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut karena dinilai beberapa produk memiliki desain yang hampir sama ditahun sebelumnya.

3) Analisis Deskriptif Dimensi Durability

Hasil analisis deskriptif Conformance dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Dimensi Durability

No.	Item Dimensi Durability	Mean	Kategori
1.	Kemasan yang diberikan oleh toko Dany bertahan lama	3,82	Setuju
2.	Kualitas yang baik pada setiap produk toko Dany	4,13	Setuju
Rata-rata		3,98	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 4.19 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap dimensi Durability adalah sebesar 3,98 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item kualitas yang baik pada setiap produk toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kemasan yang diberikan toko Dany bertahan lama dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut karena mereka menilai bahwa kemasan yang diberikan pada beberapa produk toko Dany tidak dapat bertahan dengan lama.

d. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Item Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
1.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Dany	4,16	Setuju
2.	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh toko Dany	3,54	Setuju
3.	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diperjualbelikan oleh toko Dany	3,95	Setuju
Rata-rata		3,88	Setuju

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,88 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item konsumen merasa puas terhadap pelayanan toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item konsumen merasa puas terhadap harga yang ditetapkan toko Dany dengan nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut karena konsumen merasa kurang puas dengan beberapa harga produk yang dinilai masih dalam kriteria mahal.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko dany

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 pada berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Regreccion Coefficient	t hitung	Sig t	r	r^2	Keterangan
(Constant)	4.200					
Kualitas Pelayanan	0,007	0,310	0,757	0,628	0,394	Tidak Signifikasi
Harga	0,034	0,388	0,699	0,587	0,344	Tidak Signifikasi
Kualitas Produk	0,250	5,322	0,000	0,745	0,555	Signifikasi
R Square	: 0,558					
R	: 0,747					
F hitung	: 38,671					
Signif F	: 0,000					

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel 4.21 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program computer SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,200 + 0,007X_1 + 0,034X_2 + 0,250X_3$$

Hasil persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa konstanta (Y) adalah sebesar 4,200. maka jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko Dany, maka kepuasan konsumen akan sebesar 4,200. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk.

Variabel kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,007 yang memiliki arti apabila kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,007 dengan anggapan harga(X2) dan kualitas produk (X3) tetap. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel harga (X2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,034 yang memiliki arti apabila harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,034 dengan anggapan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X3) tetap. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel kualitas produk (X3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,250 yang memiliki arti apabila kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,250 dengan anggapan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tetap. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.1.1 Uji F

Hasil uji F pada tabel 4.21 diperoleh F hitung sebesar 38,671 dan sig F sebesar 0,000. Karena sig F lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara Bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko Dany hal tersebut disesuaikan dengan Dasar pengambilan keputusannya oleh (Ghozali, 2005:84) dimana dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi F.

4.4.1.2 Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,747 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Dany yang erat sebesar 74,7%. Setiap terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen secara rata-rata.

4.4.1.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel independen (Y). Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,558 yang menunjukkan variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,8% sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Variabel lain tersebut dapat berupa citra merk, lingkungan, dan iklan.

4.4.1.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Dengan membandingkan antara **sig t** dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji t sendiri dapat dilihat ditabel 4.21 dan akan dijelaskan dibawah ini:

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat nilai sig t sebesar 0,757 yang berarti bahwa $0,757 > 0,005$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen toko Dany.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) terdapat nilai sig t sebesar 0,699 yang berarti bahwa $0,699 > 0,005$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel harga secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen toko Dany.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,005$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen toko Dany.

Berdasarkan hasil uji F memunculkan hipotesis “Terdapat pengaruh signifikan secara Bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”. Sedangkan dari hasil uji t memunculkan hipotesis “Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”.

4.4.1.5 Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial (r^2)

Hasil pengujian korelasi parsial pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar yang berarti bahwa $0,000 < 0,005$ dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5% yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dari tiga variabel tersebut. Tetapi dari tiga variabel tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk karena memiliki nilai sebesar 0,745. Dalam Korelasi Determinasi Parsial (r^2) Dari hasil uji pada tabel 4.21 kita dapat mengetahui bahwa variabel independen kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,555 atau sebesar 55,5% yang menunjukkan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

4.4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam ujiasumsi klasi diantaranya adalah uji multikolinieritas, uji heteroskeduitas, dan uji normalitas.

4.4.1.6.1 Uji Multikolinieritas

“Dalam uji multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel

bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10” (Ghozali, 2005: 92). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

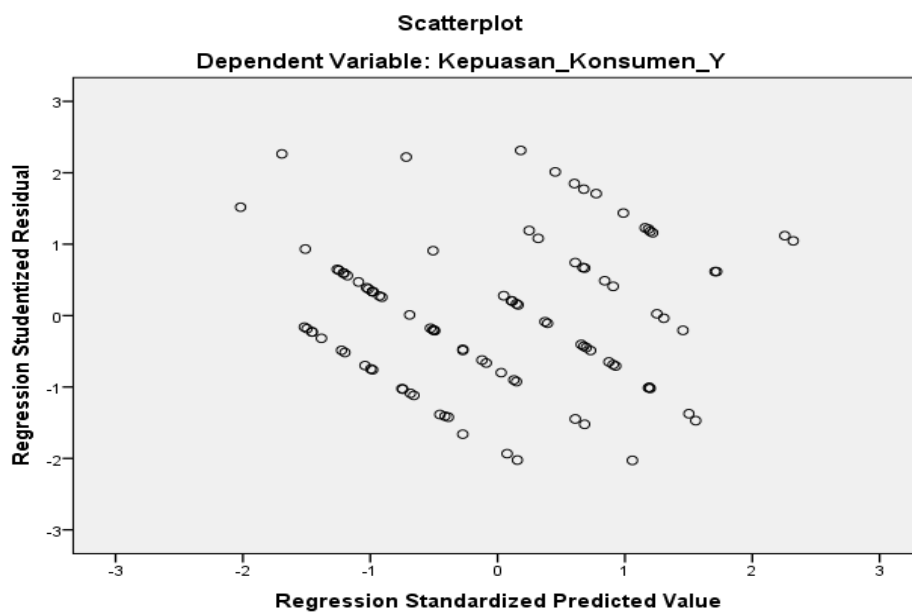
No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0,279	3,587	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Harga	0,362	2,759	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Kualitas Produk	0,296	3,382	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.1.6.2 Uji Heteroskeditisitas

Pengujian terhadap heteroskeditisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005:105). Hasil pengujian heteroskeditisitas dapat dilihat dalam lampiran yang ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini :



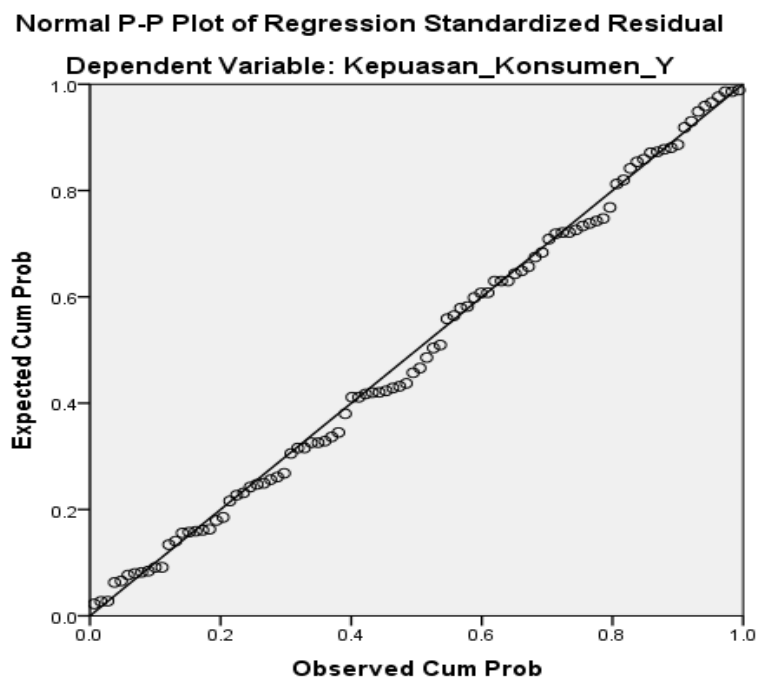
Gambar 4.1 Uji Heteroskeditisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa data residual yang ada pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y

dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskeditis.

4.4.1.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal dimana cara ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika sebaran residualnya mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran pada data tersebut adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data distribusi normal.

4.5 Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menemukan bahwa secara Bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perlu bagi toko Dany meningkatkan strategi marketing mix pada setiap dimensi dalam kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang akan dijelaskan dibawah ini diantaranya:

1. Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian regresi linier berganda yang ditunjukkan pada table 4.21 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hasil tidak signifikan. Sehingga hipotesis Ho diterima dan H1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Dany. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan toko Dany tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat disebabkan karena konveksi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari bagi konsumen, sehingga bagi konsumen kualitas pelayanan tidak begitu mereka pedulikan karena bagi konsumen yang terpenting produk yang mereka butuhkan terdapat pada toko Dany sehingga mereka lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan mereka.

2. Harga

Dari hasil penelitian regresi linier berganda yang ditunjukkan pada table 4.21 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hasil tidak signifikan. Sehingga hipotesis Ho diterima dan H2 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Dany. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan toko Dany tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena bagi konsumen berpapun harga yang ditetapkan

mereka akan membelinya hal tersebut dapat disebabkan oleh bahan-bahan yang dibeli merupakan hal yang penting dalam melakukan produksinya, sehingga harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Dany.

3. Kualitas Produk

- Dimensi Performance : pada tabel 4.17 dalam analisis deskriptif data kita lihat bahwa item kemasan yang menarik menerima penilaian dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya toko Dany dapat melakukan beberapa cara untuk membuat kemasan yang menarik diantaranya :
 - Menempelkan logo toko Dany pada setiap kemasan yang ada toko Dany
 - Sebaiknya toko Dany dapat membuat beberapa jenis desain pada kemasan. Dimana setiap konsumen yang berbelanja dengan kelipatan berbeda mendapatkan kemasan dengan bentuk yang berbeda
- Dimensi Conformance : pada tabel 4.18 dalam analisis deskriptif data kita lihat bahwa item desain produk toko Dany selalu baru menerima penilaian dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya toko Dany dapat menerapkan beberapa cara dalam memberikan pengetahuan pada konsumen terhadap perubahan desain produk diantaranya :
 - Toko Dany dapat melakukan pembaruan pada desain produknya setiap tahun
 - Jika terjadi perubahan desain pemilik toko Dany dan karyawan dapat menjelaskan perbedaan yang ada antara desain produk lama dengan yang baru

- Dimensi Durability : pada tabel 4.19 dalam analisis deskriptif data kita lihat bahwa item kemasan yang diberikan toko Dany bertahan lama menerima penilaian dengan rata-rata terendah oleh sebab itu sebaiknya toko Dany dapat melakukan beberapa cara dalam meningkatkan kualitas kemasannya diantaranya :
 - Mencari bahan baku yang baik sebelum melakukan pengemasan pada beberapa produk
 - Pemilik toko Dany dapat mengecek hasil pengemasan yang dilakukan karyawannya
 - Pemilik toko Dany dapat melakukan pembelian alat untuk pengemasan sehingga hasil kemasan akan lebih kuat dan tahan lama

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang signifikan hanya satu variabel yaitu variabel kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Dany, hasil penelitian tersebut dapat disebabkan karena konsumen toko dany tidak terpengaruh dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan toko Dany disebabkan konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang ditawarkan. Karena bagi konsumen produk harus memiliki kualitas yang baik karena dapat mempengaruhi produksi yang dilakukannya selain itu produk yang disediakan toko Dany sendiri juga merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu mereka akan merasa puas ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik tanpa memikirkan harga yang ditetapkan dan pelayanan yang mereka terima ketika melakukan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi toko Dany berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. diantaranya adalah :

- Memberikan kualitas produk yang baik karena dalam penelitian ini kualitas produk merupakan faktor yang paling signifikan secara parsial yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Peningkatan tersebut dapat dengan melihat hasil uji yang ada diantaranya dengan melakukan peningkatan dibagian desain dan ketahanan kemasan produk. Selain itu toko Dany juga sebaiknya dapat melakukan pembaruan terhadap desain produknya setiap tahun.

Daftar Pustaka :

- Atep Adya Barata, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004), 10
- Diasari, Setya Ayu. 2016. Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 12.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip
- Irawan, Deni dan Japarianto, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, 1-8
- Kasmir, Etika Customer Service, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005), 15.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Matzler, Kurt, Wurtele, Andreas, dan Renzl, Birgit. 2006. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. IJBM: 216.

- Ofela, Hana. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kebab Kingabi. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1
- S. Azwar. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setyo, Edwin Purnomo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Surabaya : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 6, Februari: 755 – 764.
- Sliwa, Martyna dan O’Kane, James. 2010. Service quality measurement: appointment systems in UK GP practices. Service quality measurement: 441.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : ALFABETA.
- Supranto, Johanes. 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, Fandy .2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yang, Wenting dan Fan, Jing. 2015. Study on E-Government Services Quality: The Integration of Online and Offline Services. JIEM, 2015– 8(3): 693-718
- Yoestini, Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus: Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. Semarang: Dipenogoro Business Review. Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9

LAMPIRAN

I

KUESIONER

Kepada Yth,

Konsumen Toko Dany Bojonegoro

Di tempat,

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Bapak/Ibu/saudara/saudari dapat memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dan kondisi yang ada. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiannya. Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih

Waallaikumsalam Wr. Wb.

Hormat Saya,



Dany Hasanain Yahya

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 21-30 31-40 \geq 40

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
 D3 S1 S2/S3

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Swasta Ibu Rumah Tangga
 PNS Lain-lain

Pendapatan Perbulan : \leq Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 \geq Rp.5.000.000

Mengetahui toko Dany dari : Keluarga
 Teman
 Media Sosial

Frekuensi Pembelian : 1-2 Kali
Dalam Sebulan 3-4 Kali
 \geq 5 Kali

Tujuan Pembelian : Digunakan Sendiri
 Dijual Kembali

Panduan Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner ini, anda cukup memberi tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban yang dimaksud. Adapun pilihan tersebut diantaranya :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

KUALITAS PELAYANAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
A. Tangible (Bukti fisik)						
1.	Tempat parkir yang disediakan toko Dany luas	1	2	3	4	5
2.	Karyawan toko Dany terlihat berpakaian rapi dan berseragam	1	2	3	4	5
3.	Prasarana yang disediakan toko Dany telah memenuhi kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
4.	Fasilitas yang ada pada toko Dany seperti kamar kecil, tempat tunggu telah nyaman dan bersih	1	2	3	4	5
B. Reliability (Keandalan)						
1.	Produk yang tersedia di toko Dany lengkap	1	2	3	4	5
2.	Dalam melakukan pelayanan karyawan toko Dany	1	2	3	4	5

	melayani sesuai antrian					
3.	Konsumen mudah dalam memilih produk toko Dany	1	2	3	4	5
4.	Toko Dany selalu buka tepat waktu	1	2	3	4	5
C. Responsiveness (Daya tanggap)						
1.	Informasi yang diberikan oleh karyawan toko Dany telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	1	2	3	4	5
2.	Karyawan toko Dany memberikan solusi telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	1	2	3	4	5
3.	Karyawan toko Dany merespon dengan cepat ketika terjadi keluhan pada produk	1	2	3	4	5
D. Assurance (Jaminan)						
1.	Karyawan toko Dany bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
2.	Keamanan dalam toko Dany terjamin	1	2	3	4	5
3.	Keamanan dalam melakukan transaksi di toko Dany terjamin	1	2	3	4	5
4.	Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di toko Dany	1	2	3	4	5
E. Emphaty (Empati)						
1.	Karyawan toko Dany mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen	1	2	3	4	5

2.	Konsumen mudah dalam melakukan pengembalian produk di toko Dany akibat kesalahan pembelian	1	2	3	4	5
3.	Karyawan toko Dany mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen	1	2	3	4	5

HARGA

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan toko Dany sesuai dengan kualitas produk	1	2	3	4	5
2.	Harga yang ditetapkan oleh toko Dany lebih murah dibandingkan dengan toko lain	1	2	3	4	5
3.	Harga yang ditetapkan oleh toko Dany terjangkau oleh konsumen	1	2	3	4	5

KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
A. Performance						
1.	Merk produk yang di jual oleh toko Dany dari perusahaan terkenal	1	2	3	4	5
2.	Produk yang ditawarkan oleh toko Dany memiliki merk yang asli	1	2	3	4	5

3.	Kemasan yang diberikan oleh toko Dany menarik	1	2	3	4	5
B. Conformance						
1.	Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen toko Dany	1	2	3	4	5
2.	Desain produk yang ditawarkan toko Dany selalu baru	1	2	3	4	5
C. Durability						
1.	Kemasan yang diberikan oleh toko Dany bertahan lama	1	2	3	4	5
2.	Kualitas yang baik pada setiap produk toko Dany	1	2	3	4	5

Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Dany	1	2	3	4	5
2.	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh toko Dany	1	2	3	4	5
3.	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diperjualbelikan oleh toko Dany	1	2	3	4	5

LAMPIRAN

II

Data Responden

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Mengetahui toko Dany	Frekuensi Pembelian dalam sebulan	Tujuan pembelian
2	2	5	2	1	1	1	1
2	3	2	2	1	2	2	1
2	3	2	2	1	2	1	1
2	3	3	2	1	1	1	1
2	2	3	2	1	2	3	1
2	2	5	6	1	2	2	1
2	2	5	6	1	1	2	1
2	2	5	6	2	2	3	1
2	4	5	3	2	1	1	1
2	4	5	3	1	1	2	1
2	4	5	3	2	2	2	1
1	4	5	3	2	2	3	1
1	2	6	3	1	2	2	1
1	4	3	3	1	1	1	1
1	2	3	1	1	1	2	2

1	2	3	1	1	2	1	1
1	3	1	2	1	2	1	1
1	3	2	2	2	1	2	1
1	3	2	2	1	1	1	1
1	3	2	2	1	2	2	1
1	3	3	2	2	2	3	2
1	4	3	2	2	2	3	2
1	4	2	2	2	1	2	1
1	2	3	2	1	1	2	1
1	4	2	4	1	2	3	1
1	3	3	4	2	2	3	1
1	3	6	4	3	2	3	1
1	3	3	4	2	2	3	1
1	2	5	4	1	2	3	1
1	4	3	4	1	2	3	1
1	4	2	4	1	2	3	1
1	4	3	4	1	2	3	1
1	3	3	4	2	2	3	1
1	3	1	4	2	2	3	1

1	3	2	4	2	2	3	1
1	3	5	4	3	2	2	1
1	2	3	4	1	2	2	1
1	3	1	4	1	2	2	1
1	4	3	4	3	2	2	1
1	3	3	4	1	2	2	1
1	3	5	4	2	1	2	1
1	3	3	4	2	1	2	1
1	3	2	4	2	1	1	2
1	4	3	4	2	1	1	2
2	1	3	1	1	2	2	1
2	2	3	1	1	2	2	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	2	2	1	2	1	1	2
2	2	2	1	3	1	3	2
2	3	2	5	2	2	2	1
2	3	2	5	2	2	2	1
2	3	2	5	2	2	2	1

2	3	2	5	2	2	2	1
2	3	2	5	2	2	2	1
2	3	2	5	1	2	2	1
2	3	2	5	1	2	2	1
2	3	2	5	1	2	2	1
2	3	2	5	1	2	2	1
2	3	2	5	1	2	2	1
2	3	2	5	1	2	1	1
2	2	2	5	1	2	1	1
2	2	2	5	1	2	1	1
2	2	5	5	1	2	1	1
2	2	1	5	1	2	1	1
2	2	1	5	1	1	1	1
2	2	1	5	1	1	1	1
2	2	3	5	1	1	3	1
2	4	3	5	1	1	3	1
2	4	3	5	1	1	3	2
2	4	3	5	1	1	3	2
2	3	4	4	3	1	1	2

2	3	5	4	3	1	2	2
2	3	5	4	3	1	2	2
2	3	5	4	3	1	2	2
2	3	3	4	3	1	2	1
2	3	3	4	3	1	2	1
2	3	3	4	3	1	2	1
2	3	3	4	3	1	2	1
2	3	3	4	1	1	3	1
2	3	3	4	1	1	3	1
2	3	3	4	1	2	3	1
2	2	3	4	1	2	3	1
2	2	3	4	1	2	3	1
2	2	3	4	1	2	3	1
2	2	3	4	1	2	3	1
2	2	2	4	1	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1

2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
2	4	2	4	2	2	3	1
1	2	3	4	1	2	2	1

Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan																Harga			Kualitas Produk					Kepuasan konsumen									
3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5			
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5		
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4		
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3		
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3		
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4

3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	
5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	

4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	
4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
2	2	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	5	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4
3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	1	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	
3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	
4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	
3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	
2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5
3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4

3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3		
2	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3
4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	5	4	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

LAMPIRAN

III

Validitas Kualitas Pelayanan

Kuesioner 30

		Correlations																		
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019
VAR00001	Pearson Correlation	1	.475**	.465*	.120	.640**	.616**	.458*	.504**	.371*	.607**	.504**	.000	.236	.379*	.412*	.575**	.120	.546**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.008	.010	.526	.000	.000	.011	.005	.044	.000	.005	1.000	.209	.039	.024	.001	.526	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.475**	1	.373*	.197	.404*	.389	.372*	.223	.389*	.373*	.386*	.094	.237	.511**	.342	.499**	.307	.447*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.008		.042	.296	.027	.034	.043	.236	.034	.042	.035	.622	.207	.004	.064	.005	.099	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.465**	.373*	1	.262	.520**	.469**	.159	.562**	.135	.460**	.214	.160	.008	.242	.192	.323	.237	.419*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.010	.042		.162	.003	.009	.402	.001	.478	.011	.257	.297	.967	.198	.310	.081	.207	.021	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.120	.197	.262	1	.308	.123	.330	.288	.308	.262	.034	.292	.341	.057	.386**	.100	.257	.285	.401*
	Sig. (2-tailed)	.526	.296	.162		.098	.519	.075	.123	.098	.162	.859	.117	.066	.766	.035	.598	.170	.127	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.640**	.404*	.520**	.308	1	.693**	.470**	.754**	.447*	.630**	.555**	.229	.373*	.596**	.274	.685**	.501**	.677**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.003	.098		.000	.009	.000	.013	.000	.001	.223	.042	.001	.143	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.616**	.389*	.469**	.123	.693**	1	.315	.521**	.317	.280	.350	.328	.172	.300	.190	.332	.264	.415	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.009	.519	.000		.090	.003	.087	.134	.058	.077	.363	.108	.315	.073	.158	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.458**	.372*	.159	.330	.470**	.315	1	.574**	.489**	.587**	.512**	.212	.481**	.344	.576**	.548**	.376*	.648**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.011	.043	.402	.075	.009	.090		.001	.006	.001	.004	.260	.007	.063	.001	.002	.039	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.504**	.223	.562**	.288	.754**	.521**	.574**	1	.401*	.562**	.433*	.217	.127	.409*	.269	.635**	.539**	.637**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.005	.236	.001	.123	.000	.003	.001		.028	.001	.017	.248	.504	.025	.150	.002	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.371*	.389*	.135	.308	.447*	.317	.489**	.401*	1	.610**	.329	.247	.552**	.392*	.451*	.516**	.404*	.701**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.044	.034	.478	.098	.013	.087	.006	.028		.000	.076	.188	.002	.032	.012	.004	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.607**	.373*	.460**	.262	.630**	.280	.567**	.562**	.610**	1	.562**	.080	.553**	.397**	.570**	.530**	.464*	.639**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.011	.162	.000	.134	.001	.001	.000		.001	.674	.002	.030	.001	.003	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.504**	.386*	.214	.034	.555**	.350	.512**	.433*	.329	.562**	1	.290	.549**	.338	.201	.659**	.529**	.571**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.005	.035	.257	.859	.001	.058	.004	.017	.076	.001		.120	.002	.068	.298	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.000	.094	.160	.292	.229	.328	.212	.317	.247	.080	.290	1	.567**	.243	.079	.216	.551**	.382*	.430**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.622	.397	.117	.223	.077	.260	.248	.188	.674	.120		.001	.196	.679	.255	.002	.037	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.236	.237	.008	.341	.373*	.172	.481**	.127	.552**	.553**	.549**	.567**	1	.370	.489**	.410	.428	.512**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.209	.207	.967	.066	.042	.363	.007	.504	.002	.002	.002	.001		.044	.006	.024	.018	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.379*	.511**	.242	.057	.596**	.300	.344	.409	.392*	.397**	.338	.243	.370	1	.260	.480**	.428	.586**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.039	.004	.198	.766	.001	.108	.063	.025	.032	.030	.068	.196	.044		.165	.007	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00015	Pearson Correlation	.412*	.342	.192	.389*	.274	.190	.578**	.269	.451*	.570**	.201	.079	.489**	.260	1	.324	.064	.419*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.024	.064	.310	.035	.143	.315	.001	.150	.012	.001	.288	.879	.006	.165		.081	.735	.022	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.575**	.499**	.323	.100	.585**	.332	.546**	.539**	.516**	.530**	.659**	.215	.410*	.480**	.324	1	.418*	.806**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.081	.598	.001	.073	.002	.002	.004	.003	.000	.255	.024	.007	.081		.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017	Pearson Correlation	.120	.307	.237	.257	.501**	.264	.378*	.529**	.404	.464**	.529**	.551**	.428	.428	.064	.418*	1	.591**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.526	.099	.207	.170	.005	.158	.039	.003	.027	.010	.003	.002	.018	.018	.735	.021		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018	Pearson Correlation	.548**	.447*	.419*	.285	.677**	.415	.648**	.637**	.701**	.639**	.571**	.382*	.512**	.586**	.418*	.806**	.591**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.021	.127	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.001	.037	.004	.001	.022	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019	Pearson Correlation	.696**	.586**	.530**	.401*	.837**	.619**	.716**	.740**	.676**	.777**	.690**	.430	.617**	.632**	.541**	.759**	.631**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kuesioner 96

		Correlations																		Kepuasan_Konsumen
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	Kepuasan_Konsumen
KP1	Pearson Correlation	1	.489**	.433**	.224	.509**	.568**	.491**	.358**	.387**	.520**	.472**	.341**	.339**	.448**	.474**	.461**	.355**	.499**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.489**	1	.192	.295**	.260	.310**	.407**	.337**	.452**	.398**	.294**	.295**	.340**	.295**	.399**	.335**	.263**	.405**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.062	.004	.011	.002	.000	.001	.000	.000	.004	.004	.001	.004	.000	.001	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.433**	.192	1	.240	.506**	.410**	.350**	.490**	.313**	.449**	.406**	.297**	.099	.157	.168	.373**	.297**	.421**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062		.019	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.003	.339	.127	.103	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.224	.295**	.240**	1	.134	.123	.062	.179	.227**	.257**	.249**	.044	.103	.003	.191	.210**	.233**	.326**	.024
	Sig. (2-tailed)	.029	.004	.019		.194	.231	.552	.082	.026	.012	.015	.670	.317	.978	.062	.040	.022	.814	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.509**	.260	.506**	.134	1	.573**	.488**	.388**	.396**	.463**	.529**	.380**	.425**	.419**	.245**	.508**	.293**	.613**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.194		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	.568**	.310**	.410**	.123	.573**	1	.461**	.448**	.252**	.288**	.408**	.518**	.334**	.384**	.364**	.249**	.328**	.465**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.231	.000		.000	.000	.013	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.014	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.491**	.407**	.350**	.062	.488**	.461**	1	.525**	.452**	.446**	.407**	.394**	.403**	.356**	.428**	.389**	.257**	.661**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.552	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	Pearson Correlation	.358**	.337**	.490**	.179	.388**	.448**	.525**	1	.473**	.418**	.346**	.297**	.092	.229	.295**	.308**	.492**	.474**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.082	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.003	.371	.025	.004	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.387**	.452**	.313**	.227**	.390**	.252**	.452**	.473**	1	.565**	.397**	.210**	.281**	.200	.369**	.506**	.367**	.506**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.026	.000	.013	.000	.000		.000	.000	.040	.005	.051	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP10	Pearson Correlation	.520**	.398**	.449**	.257**	.463**	.288**	.446**	.418**	.565**	1	.509**	.302**	.363**	.356**	.438**	.462**	.334**	.549**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP11	Pearson Correlation	.472**	.294**	.406**	.249**	.529**	.406**	.407**	.348**	.397**	.509**	1	.405**	.331**	.316**	.333**	.413**	.498**	.536**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.015	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP12	Pearson Correlation	.341**	.295**	.297**	.044	.360**	.519**	.394**	.297**	.210**	.302**	.405**	1	.508**	.423**	.301**	.291**	.415**	.579**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.003	.670	.000	.000	.000	.003	.040	.003	.000		.000	.000	.003	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP13	Pearson Correlation	.339**	.340**	.099	.103	.425**	.334**	.403**	.092	.281**	.363**	.331**	.508**	1	.614**	.548**	.202**	.103	.493**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.339	.317	.000	.001	.000	.371	.005	.000	.001	.000		.000	.000	.049	.319	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP14	Pearson Correlation	.448**	.295**	.157	.003	.419**	.384**	.356**	.229	.200	.358**	.318**	.423**	.614**	1	.503**	.144	.189	.500**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.127	.978	.000	.000	.000	.025	.051	.000	.002	.000	.000		.000	.162	.065	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP15	Pearson Correlation	.474**	.399**	.168	.191	.245**	.364**	.428**	.295**	.369**	.439**	.333**	.301**	.548**	.503**	1	.262**	.340	.405**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.103	.062	.016	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.003	.000	.000		.010	.019	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP16	Pearson Correlation	.461**	.335**	.373**	.210	.508**	.249**	.389**	.336**	.506**	.462**	.413**	.291**	.202**	.144	.262**	1	.355**	.507**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.040	.000	.014	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.049	.162	.010	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP17	Pearson Correlation	.355**	.297**	.297**	.233	.293**	.328**	.257**	.492**	.367**	.334**	.498**	.415**	.103	.189	.240	.355**	1	.420**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003	.022	.004	.001	.011	.000	.000	.001	.000	.000	.319	.065	.019	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP18	Pearson Correlation	.499**	.405**	.421**	.024	.613**	.465**	.661**	.474**	.506**	.549**	.536**	.579**	.493**	.500**	.405**	.507**	.420**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.814	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.742**	.596**	.577**	.226**	.717**	.661**	.706**	.630**	.842**	.710**	.693**	.611**	.580**	.579**	.614**	.613**	.567**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Validitas Harga

Kuesioner 30

Correlations

		H1	H2	H3	Kepuasan_Konsumen
H1	Pearson Correlation	1	.653**	.718**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.653**	1	.708**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.718**	.708**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.887**	.877**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Kuesioner 96

Correlations

		H1	H2	H3	Kepuasan_Konsumen
H1	Pearson Correlation	1	.531**	.634**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.531**	1	.577**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.634**	.577**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.849**	.822**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Validitas Kualitas Produk

Kuesioner 30

Correlations

		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	Kepuasan_Konsumen
KPR1	Pearson Correlation	1	.703**	.369*	.630**	.379*	.505**	.598**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.000	.039	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR2	Pearson Correlation	.703**	1	.465**	.727**	.533**	.538**	.683**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR3	Pearson Correlation	.369*	.465**	1	.556**	.589**	.651**	.493**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.044	.010		.001	.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR4	Pearson Correlation	.630**	.727**	.556**	1	.605**	.447*	.623**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR5	Pearson Correlation	.379*	.533**	.589**	.605**	1	.549**	.640**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.039	.002	.001	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR6	Pearson Correlation	.505**	.538**	.651**	.447*	.549**	1	.646**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.013	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KPR7	Pearson Correlation	.598**	.683**	.493**	.623**	.640**	.646**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.760**	.846**	.726**	.829**	.774**	.768**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Kuesioner 96

Correlations

		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	Kepuasan_Konsumen
KPR1	Pearson Correlation	1	.647**	.433**	.481**	.337**	.454**	.537**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR2	Pearson Correlation	.647**	1	.375**	.545**	.312**	.338**	.663**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR3	Pearson Correlation	.433**	.375**	1	.384**	.548**	.462**	.350**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR4	Pearson Correlation	.481**	.545**	.384**	1	.357**	.339**	.573**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR5	Pearson Correlation	.337**	.312**	.548**	.357**	1	.435**	.372**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR6	Pearson Correlation	.454**	.338**	.462**	.339**	.435**	1	.466**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KPR7	Pearson Correlation	.537**	.663**	.350**	.573**	.372**	.466**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.772**	.780**	.696**	.714**	.656**	.673**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Validitas Kepuasan Konsumen

Kuesioner 30

Correlations

		KPK1	KPK2	KPK3	total_KPK
KPK1	Pearson Correlation	1	.342	.401*	.757**
	Sig. (2-tailed)		.065	.028	.000
	N	30	30	30	30
KPK2	Pearson Correlation	.342	1	.447*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.065		.013	.000
	N	30	30	30	30
KPK3	Pearson Correlation	.401*	.447*	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.028	.013		.000
	N	30	30	30	30
total_KPK	Pearson Correlation	.757**	.741**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Kuesioner 96

Correlations

		KPK1	KPK2	KPK3	total_KPK
KPK1	Pearson Correlation	1	.436**	.532**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
KPK2	Pearson Correlation	.436**	1	.463**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KPK3	Pearson Correlation	.532**	.463**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
total_KPK	Pearson Correlation	.793**	.764**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	63.83	61.730	.646	.917
VAR00002	63.60	64.386	.539	.920
VAR00003	63.43	64.185	.468	.922
VAR00004	63.27	66.271	.343	.924
VAR00005	63.30	57.459	.798	.913
VAR00006	63.30	61.872	.553	.920
VAR00007	63.40	61.145	.669	.917
VAR00008	63.33	61.057	.696	.916
VAR00009	63.37	62.723	.630	.918
VAR00010	63.43	61.426	.742	.915
VAR00011	63.33	61.678	.639	.918
VAR00012	63.07	65.444	.364	.924
VAR00013	62.97	63.275	.564	.919
VAR00014	62.97	63.206	.571	.919
VAR00015	63.20	63.959	.480	.921
VAR00016	63.37	60.723	.716	.916
VAR00017	63.60	62.938	.578	.919
VAR00018	63.37	59.895	.852	.912

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	65.22	57.331	.693	.904
KP2	64.86	59.634	.534	.908
KP3	64.77	60.389	.520	.908
KP4	64.91	63.391	.246	.915
KP5	64.63	57.689	.664	.904
KP6	64.60	59.294	.608	.906
KP7	64.61	58.155	.653	.905
KP8	64.65	59.600	.572	.907
KP9	64.71	59.746	.591	.907
KP10	64.76	59.131	.667	.905
KP11	64.71	58.482	.639	.905
KP12	64.35	60.273	.556	.908
KP13	64.39	60.029	.513	.909
KP14	64.29	60.104	.516	.909
KP15	64.52	59.600	.556	.908
KP16	64.73	60.157	.556	.908
KP17	64.85	59.915	.499	.909
KP18	64.58	57.677	.765	.902

Reliability Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7.20	1.890	.743	.827
H2	7.53	1.982	.735	.835
H3	7.67	1.747	.784	.789

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7.53	1.599	.658	.731
H2	7.75	1.684	.614	.775
H3	7.78	1.457	.693	.694

Reliability Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPR1	22.40	13.766	.662	.893
KPR2	22.27	12.961	.773	.880
KPR3	22.57	14.530	.636	.895
KPR4	22.43	13.495	.759	.882
KPR5	22.43	13.633	.679	.891
KPR6	22.33	14.299	.690	.890
KPR7	22.17	12.971	.779	.879

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPR1	22.84	10.091	.667	.820
KPR2	22.53	9.704	.665	.821
KPR3	23.02	10.568	.569	.835
KPR4	22.77	10.873	.613	.830
KPR5	23.00	10.842	.521	.842
KPR6	22.73	11.021	.559	.837
KPR7	22.42	9.909	.683	.818

Reliability Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPK1	7.40	.938	.440	.608
KPK2	7.93	1.030	.473	.571
KPK3	7.60	.800	.515	.506

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPK1	7.49	1.137	.571	.619
KPK2	8.10	1.168	.514	.677
KPK3	7.70	.824	.587	.607

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	35.4	35.4	35.4
	perempuan	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	21-30 tahun	29	30.2	30.2	31.3
	31-40 tahun	42	43.8	43.8	75.0
	≥ 40 tahun	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	6.3	6.3	6.3
	SMP	34	35.4	35.4	41.7
	SMA	38	39.6	39.6	81.3
	D3	1	1.0	1.0	82.3
	S1	15	15.6	15.6	97.9
	S2/S3	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	8	8.3	8.3	8.3
	Swasta	13	13.5	13.5	21.9
	PNS	6	6.3	6.3	28.1
	Wiraswasta	45	46.9	46.9	75.0
	Ibu Rumah Tangga	21	21.9	21.9	96.9
	Lain-lain	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 3.000.000	53	55.2	55.2	55.2
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	31	32.3	32.3	87.5
	≥ Rp 5.000.000	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

mengetahui toko Dany

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	33	34.4	34.4	34.4
	Temannya	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

frekuensi pembelian dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	21	21.9	21.9	21.9
	3-4 kali	38	39.6	39.6	61.5
	≥ 5 kali	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

tujuan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	digunakan sendiri	83	86.5	86.5	86.5
	dijual kembali	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN

IV

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk_X3, Harga_X2, Kualitas_Pelayanan_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.543	.926

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Harga_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.407	3	33.136	38.671	.000 ^b
	Residual	78.832	92	.857		
	Total	178.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Harga_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.205	.806		5.218	.000		
	Kualitas_Pelayanan_X1	.007	.022	.041	.310	.757	.279	3.587
	Harga_X2	.034	.088	.045	.388	.699	.362	2.759
	Kualitas_Produk_X3	.250	.047	.679	5.322	.000	.296	3.382

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

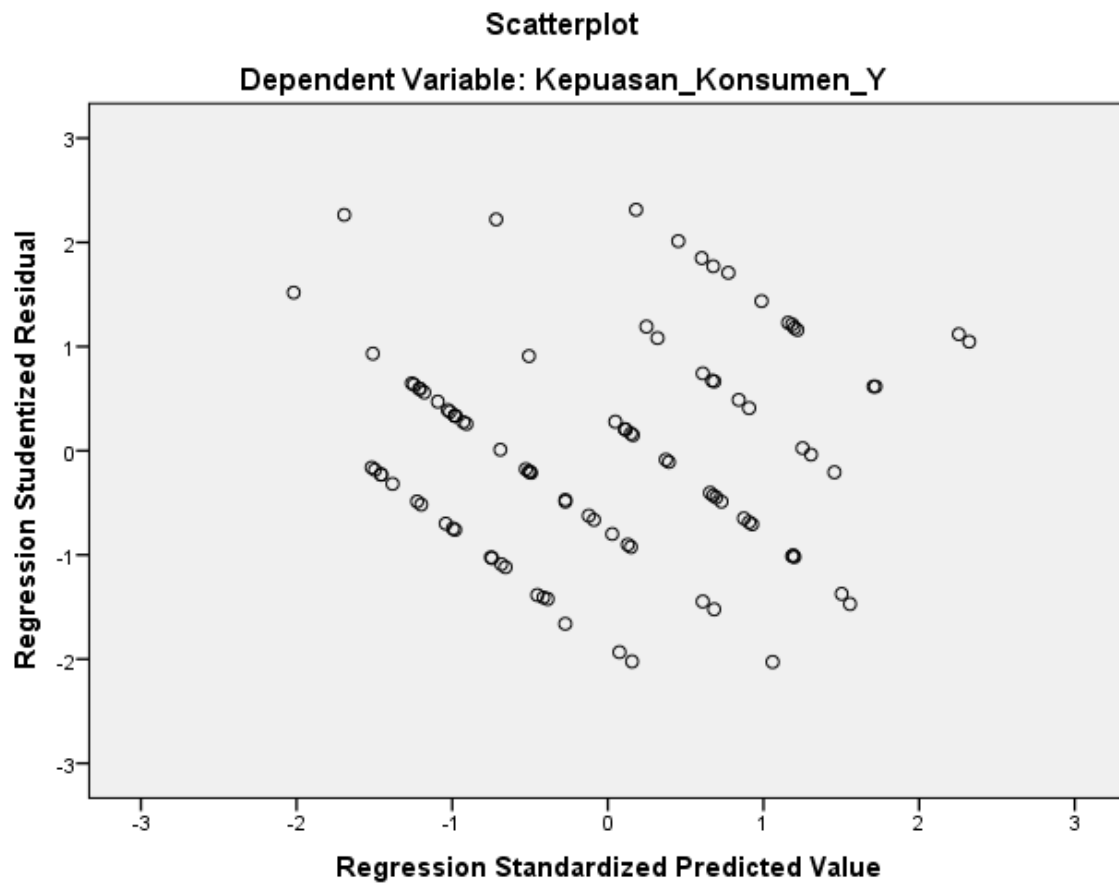
Uji Korelasi Parsial

Correlations

		Kualitas_Pelayanan_X1	Harga_X2	Kualitas_Produk_X3	Kepuasan_Konsumen_Y
Kualitas_Pelayanan_X1	Pearson Correlation	1	.769**	.815**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga_X2	Pearson Correlation	.769**	1	.752**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X3	Pearson Correlation	.815**	.752**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan_Konsumen_Y	Pearson Correlation	.628**	.587**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Uji Heteroskeditis



Uji Normalitas

