



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. GRAHA YAMAHA DI PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

MUHAMMAD RIDWAN
NIM. 13 230 0111

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. GRAHAYAMAHA DI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Dijadikan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Menyeptai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

MUHAMMAD RIHWAN
NIM. 11 230 0111

Pembimbing I

Dr. H. Sumart Mulya Harifong, M.Ag
NIP. 19729313 200312 1 002

Pembimbing II

Hizri Ma'rif Amidi Siman, S.P., M.M
NIP. 19811106 201503 1 001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MUHAMMAD RIDWAN**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar
Padangsidimpuan, 13 April 2017

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MUHAMMAD RIDWAN** yang berjudul: "**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

Pembimbing II

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P., M.M
NIP. 19811106 201503 1 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD RIDWAN
NIM : 13 230 0111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 April 2017
Pembuat Pernyataan,



MUHAMMAD RIDWAN
NIM. 13 230 0111

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridwan
Nim : 13 230 0111
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 13 April 2017
Yang menyatakan,



**MUHAMMAD RIDWAN
NIM. 13 230 0110**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : MUHAMMAD RIDWAN
NIM : 13 230 0111
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

3. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

4. Nofinawati M.A
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 28 April 2017
Pukul : 08.00 s/d 10.30 WIB
Hasil/Nilai : 79,5 (B)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,87



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. GRAHA YAMAHA
DI PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : MUHAMMAD RIDWAN
NIM : 13 230 0111

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 10 Mei 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Muhammad Ridwan
NIM : 13 230 0111
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan.

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sepeda motor pada PT. Graha Yamaha padangsidempuan melalui kualitas produk sepeda motor yang telah dipakai oleh konsumen. Adanya beberapa masyarakat yang kurang puas terhadap kualitas produk Yamaha menjadikan sebuah masalah bagi perusahaan jika ingin terus bersaing di dalam industri kendaraan bermotor. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Yamaha Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebagai aspek-aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 85 konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (*R square*).

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan terbentuknya persamaan; $\text{kepuasan konsumen} = 25,367 + 0,529 \text{ kualitas produk}$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada uji t menyatakan bahwa, kualitas produk memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,338 > 1,988$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ dan ($0,000 < \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,185 hal ini berarti variasi variabel kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 18,5%, dimana sisanya 81,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag selaku pembimbing I dan bapak Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P., M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan terutama kepada Ibu Zulaika Matondang, M.Si dan Hamni Fadlilah, S.Pd yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Zainal Arifin Purba, M.Ag (semester I-VII) dan Bapak Budi Gautama Siregar S.Pd., M.M (semester VIII) selaku Pembimbing Akademik peneliti yang dengan ikhlas telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Pirman Hasibuan, Ibunda Emidah, kakak Syahreni Riski dan Suci Sri Rizki, adik Pilda Sabrina dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Ibunda Emidah yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teristimewa untuk wanita hebat sekaligus motivator pribadi Citra Damayanti Siregar S.K.M., yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang anda berikan adalah hal yang menolong dan membuat saya tersadar untuk berusaha lebih baik lagi dari sebelumnya. Mudah-mudahan Allah memperkenankan apa yang ingin dicapai dan dipermudah segala urusan untuk mencapainya.
9. Untuk teman-teman ES-3 MB angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian berikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
10. Untuk para sahabat terkhusus Masbulan Nasution, Nando Farizal, Andri Eka Putra, serta Riski Rinaldy Nasution terimakasih atas dukungan, bantuan, dan doa yang kalian berikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

11. Untuk semua teman-teman Alumni SMA N 2 Padangsidempuan terkhusus saudara Haqiqi Arhami Dalimunthe yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 13 April 2017
Peneliti,

MUHAMMAD RIDWAN
NIM. 13 230 0111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣ ad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fath ah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍ ommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fath ah dan ya	Ai	a dan i
	fath ah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fath ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fath ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Defenisi Operasional Variabel	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori.....	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. Kepuasan Konsumen.....	23
3. Kepuasan Konsumen dalam Islam	32
4. Bauran Pemasaran	34
5. Kualitas Produk	37
6. Kualitas Produk dalam Islam	39
7. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	41
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir.....	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44

D. Sumber Data.....	51
E. Instrumen Pengumpulan Data	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
G. Analisis Data	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Linearitas.....	56
3. Analisis Regresi Sederhana.....	56
4. Koefisien Determinasi (Uji <i>R Square</i>).....	58
5. Uji t	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
A. Gambaran Umum PT. Graha Yamaha	61
B. Gambaran Umum Responden	63
C. Hasil Analisis Data.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	66
3. Teknik Analisis Data.....	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Linearitas.....	68
c. Analisis Regresi Sederhana.....	69
d. Koefisien Determinasi (Uji <i>R Square</i>).....	71
e. Uji t	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran-Saran	75

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Sepeda Motor	3
Tabel I.2	Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2016	4
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel III.1	Data konsumen PT. Graha Yamaha Padangsidempuan	44
Tabel III.2	Skala Likert.....	53
Table III.3	Kisi-kisi Angket.....	53
Tabel IV.1	Karakteristik Responden.....	64
Tabel IV.2	Uji Validitas Kualitas Produk (X)	65
Tabel IV.3	Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel IV.4	Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X).....	67
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	67
Tabel IV.6	Uji Normalitas <i>Kolmogrov- Smirnov</i>	68
Tabel IV.7	Uji Linearitas	69
Tabel IV.8	Hasil Analisis Regresi Sederhana	70
Tabel IV.9	Hasil Uji R Square (R^2)	71
Tabel IV.10	Hasil Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Penentu-Penentu Nilai yang diberikan ke Konsumen	22
Gambar II.2 Model Diskonfirmasi Harapan.....	26
Gambar II.3 Cara Konsumen Menanggapi Ketidakpuasan.....	27
Gambar II.4 Kerangka Pikir	47
Gambar III.1 Uji hipotesis 2 sisi (<i>two tailed test</i>).....	60
Gambar IV.1 Uji 2 Sisi Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi, kini setiap perusahaan mengubah format strategi pemasaran salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam melaksanakan aktivitas perdagangannya, Rasulullah saw. dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran.¹ Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan, dimana pada masa sekarang strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan sesuatu strategi. Strategi ini tentunya

¹Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Ciri utama sistem perdagangan yang islami adalah kejujuran dan kerelaan. Salah satu ayat di dalam Al-quran yang menjelaskan tentang perdagangan yang berkaitan dengan ciri perdagangan yang islami terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia, termasuk di negara Indonesia. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting dalam menjalankan aktifitasnya secara langsung. Permintaan akan kendaraan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berikut perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor tahun 2011-2015:

²Departemen Agama RI, *Al-qur'an Terjemahan & Asbabun Nuzul* (Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009), hlm. 83.

Tabel I.1
Perkembangan sepeda motor

Jenis Kendaraan	Jumlah kendaraan (Unit)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Sepeda Motor	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267

Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> 12 Februari 2017.

Tingkat persaingan dewasa ini telah bergeser dari persaingan yang bersifat material menuju persaingan pengembangan ilmu pengetahuan (*knowledge-based competition*). Hal ini menuntut efisiensi dan efektivitas dalam peningkatan daya saing produk. Dalam strategi pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen adalah pemain utama dalam bisnis. Menjaga konsumen tetap senang dan puas merupakan tantangan perusahaan dan cara yang terbaik untuk bertahan dalam persaingan.³

Perkembangan zaman menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan PT. Graha Yamaha. Pertumbuhan konsumen sepeda motor terus bertambah. Ditengah-tengah persaingan, produsen sepeda motor Yamaha masih menduduki peringkat dibawah Honda untuk penjualan sepeda motor. Data penjualan sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:⁴

³Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian* (Jakarta Barat: PT Indeks 2011), hlm. 1.

⁴<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Tabel I.2
Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2016

Nomor	Produk	Total Penjualan
1.	Honda	4.380.888
2.	Yamaha	1.394.078
3.	Kawasaki	97.622
4.	Suzuki	56.824

Data penjualan motor di Indonesia dilihat dari tabel I.2 maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Yamaha berada pada tingkat ke-2. Total penjualan produk Yamaha pada tahun 2016 sebanyak 1.394.078 buah. Yamaha sangat memerlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk di PT. Graha Yamaha.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.⁵ Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu cara yang dipakai untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memiliki konsumen yang puas. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm.180.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan sumber daya, baik dana maupun sumber daya manusia. Karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan hubungan emosional terhadap merek tertentu dan akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Produk ialah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari suatu organisasi. Siapapun konsumen, mereka bukan hanya membeli produk, melainkan juga menginginkan kepuasan dari produsen. Sehingga jika berbicara tentang kepuasan, maka konsumen dapat puas dengan barang, juga dengan pelayanan. Akibatnya, produk dapat dibagi kepada dua bagian, yaitu produk dan jasa.⁶

Kualitas memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan

⁶M. Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm.152.

kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Kualitas ditentukan oleh konsumen. Kualitas bukan berupa kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan perusahaan, melainkan kesesuaian dengan spesifikasi konsumen.⁷

Saat ini banyak sepeda motor dengan berbagai model atau desain yang memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Dalam mengonsumsi produk pun konsumen akan mempertimbangkan *benefit* atau manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat

⁷Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modeling, Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Took, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), hlm 307.

menentukan apakah konsumen akan memberikan respons positif atau negatif. Respons positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas. Sementara itu, konsumen akan memberikan respons negatif jika produk tersebut tidak memuaskan.⁸

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan tidak hanya memenuhinya dari segi kualitas produk, melainkan juga dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Kualitas pelayanan merupakan komponen pembentuk kepuasan konsumen terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas produk tersebut tetapi *social value* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁹

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 117.

⁹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53-54.

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen, PT. Graha Yamaha dapat menyediakan atau menjual barang yang paling baik dan berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Tetapi bagi PT. Graha Yamaha, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk transportasi roda dua yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka PT. Graha Yamaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Saat ini dengan berbagai kualitas sepeda motor yang ada, PT. Graha Yamaha Padangsidempuan haruslah menciptakan produk yang lebih berkualitas dari produk yang lain, dengan memahami faktor-faktor yang menjadikan konsumen puas akan produk PT. Graha Yamaha Padangsidempuan. Seperti yang kita ketahui ajang bergengsi di bidang sepeda motor yaitu *MotoGp*, tim Yamaha merupakan juara dunia beberapa kali. Hal ini menunjukkan kualitas produk Yamaha adalah yang terbaik. Tetapi, pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa perkembangan sepeda motor Yamaha di Indonesia khususnya di Kota Padangsidempuan masih kurang dari segi kuantitasnya. Hal ini bisa ditemui dari segi tempat parkir produk

Yamaha masih sedikit dibandingkan dengan merek pesaing. Dari fenomena ini bisa ditarik sebuah pertanyaan apakah kualitas produk Yamaha belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen?

Setelah melakukan survei awal, ternyata masyarakat belum memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan sepeda motor Yamaha karena pemikiran masyarakat masih menganggap sepeda motor Honda memiliki kualitas lebih bagus dan lebih irit bahan bakar. Hal inilah yang menjadi penyebab masih kurangnya perkembangan sepeda motor Yamaha di Kota Padangsidempuan.

Hasil wawancara dengan beberapa masyarakat secara langsung di kota Padangsidempuan dalam penggunaan kendaraan bermotor, ternyata masih ada beberapa masyarakat yang kurang puas terhadap kualitas dari produk Yamaha, seperti yang dinyatakan konsumen Yamaha yaitu saudara Fandi Rafsanjani, bahwa pada awal pembelian produk, mesin memiliki kualitas yang bagus. Namun, sekitar empat tahun pemakaian daya tahan mesin sepeda motor mengalami penurunan kualitas.¹⁰ Dan menurut saudara Riski Rinaldy pada saat pemakaian produk dari Yamaha, penggunaan bahan bakar kurang ekonomis.¹¹

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu untuk memaparkan lebih lanjut dari masalah tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk

¹⁰Wawancara dengan Fandi Rafsanjani, Konsumen Yamaha, pada tanggal 22 Desember 2016, pukul 10:00.

¹¹Wawancara dengan Riski Rinaldy, Konsumen Yamaha, pada tanggal 22 Desember 2016, pukul 11:00

terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan sepeda motor Yamaha di Kota Padangsidempuan masih kurang dari segi kuantitasnya.
2. Kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas masih kurang terpenuhi.
3. Beberapa masyarakat kurang puas terhadap kualitas produk Yamaha.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan membahas semua masalah yang disebutkan di atas. Penelitian ini hanya akan membahas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan, yaitu pada konsumen tahun 2013 dan 2016.

Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam skripsi ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dengan demikian, definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.¹²

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan”, sebagai berikut:

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (Variabel X)	Kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. ¹³	1. Kinerja produk (<i>performance</i>) 2. Keindahan (<i>esthetics</i>) 3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>Service ability</i>) 4. Keunikan (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas 6. Daya tahan	Ordinal

¹²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013), hlm.97.

¹³Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.363.

			(durability) 7. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) ¹⁴	
2.	Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. ¹⁵	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Faktor Emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan ¹⁶	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk membuktikan aplikasi teori yang dipelajari ketika duduk di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di dunia nyata.

2. Bagi Pihak PT. Graha Yamaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan menjadi bahan referensi dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

¹⁴Tony Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 9-10.

¹⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (Jakarta: indeks, 2007), hlm. 173

¹⁶Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 53-54.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mendapatkan kepuasan dari PT. Graha Yamaha.

4. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan kedalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB pertama, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibuat suatu rumusan masalah. Kemudian akan dibahas mengenai definisi, indikator, dan skala

pengukuran yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selanjutnya menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait, dan peneliti selanjutnya.

BAB kedua, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) yang terdiri dari uraian teori dan penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang terjadi terlihat jelas. Setelah itu, penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang sama. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara penelitian yang diteliti.

BAB ketiga, membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data-data yang

dibutuhkan akan dikumpulkan untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB keempat, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan PT. Graha Yamaha, dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Dimulai dari pendeskripsian data yang diteliti secara rinci, kemudian melakukan pengujian analisis data menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan sehingga memperoleh hasil analisis yang dilakukan dan kemudian membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB kelima, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah melakukan analisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku konsumen

Konsumen memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa terjual. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli oleh konsumen. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.¹

Menurut Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.² Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.³

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 20.

²Etta Mamang Sungadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 7.

³*Ibid*, hlm. 8.

proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat: (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen;
- b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli;
- c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan;
- d. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*).
Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda

tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi ada pula yang rendah.⁴

Selanjutnya, Peter dan Olson menambahkan jawaban mengapa mempelajari perilaku konsumen itu begitu penting, yaitu:

- a. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan- pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk
- b. Praktik pemasaran dirancang untuk merespons bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat.
- c. Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi- asumsi perilaku konsumen.
- d. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen.
- e. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan public.
- f. Mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas.
- g. Teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.

⁴*Ibid*, hlm 10.

- h. Dengan mempelajari perilaku konsumen, kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.⁵

Engel *et al* mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
- b. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut:
 - 1) Merancang bauran pemasaran;
 - 2) Melakukan segmentasi pasar;
 - 3) Melakukan pemosisian;
 - 4) Melakukan analisis lingkungan perusahaan;
 - 5) Mengembangkan tren penelitian pasar;
 - 6) Mengembangkan produk baru atau inovasi produk.
- c. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan

⁵*Ibid*, hlm 10-11.

- d. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
- e. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.⁶

Ada tiga (3) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tipe konsumen meliputi:
 - 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
 - 2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti

⁶*Ibid*, hlm 11-12.

rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya).⁷

b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal berikut:

- 1) *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.⁸

c. Perilaku konsumen, terdiri atas:

- 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.⁹

Untuk mengetahui seberapa penting konsumen bagi perusahaan maka perlu diketahui mengenai nilai konsumen. Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan

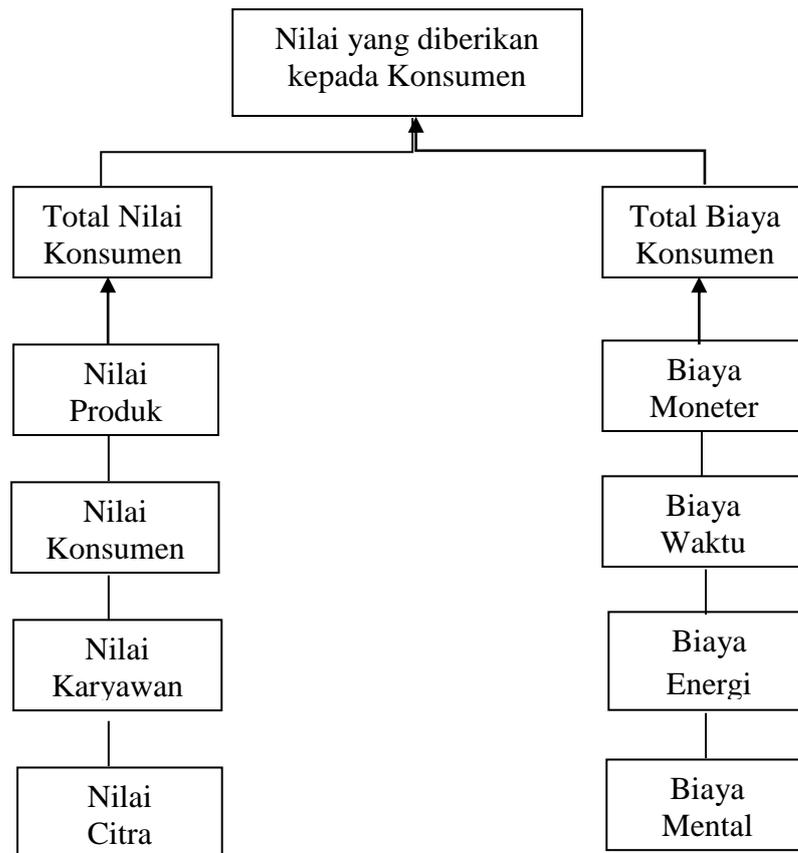
⁷Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 87.

⁸*Loc. Cit.*

⁹*Ibid*, hlm. 88.

juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Gambar 2.1 memberikan penjelasan yang lebih mendetail tentang penentu-penentu nilai yang diberikan ke konsumen.¹⁰

Gambar II.1
Penentu-Penentu Nilai yang diberikan ke Konsumen



Jumlah nilai bagi konsumen merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sementara total biaya konsumen merupakan akumulasi dari biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.¹¹

¹⁰Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* hlm. 173.

¹¹*Ibid.*, hlm. 179-180.

2. Kepuasan Konsumen

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.¹² Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.¹³

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁴

Kotler menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak

¹²*Ibid.*, hlm. 177.

¹³M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101.

¹⁴Tony Wijaya, *Op. Cit.*, hlm.2.

puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.¹⁵

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini ketimbang konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.¹⁶

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

- a. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*).

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.¹⁷

- b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

¹⁵*Loc. Cit.*

¹⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 175

¹⁷Etta Mamang Sungadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 183.

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.¹⁸

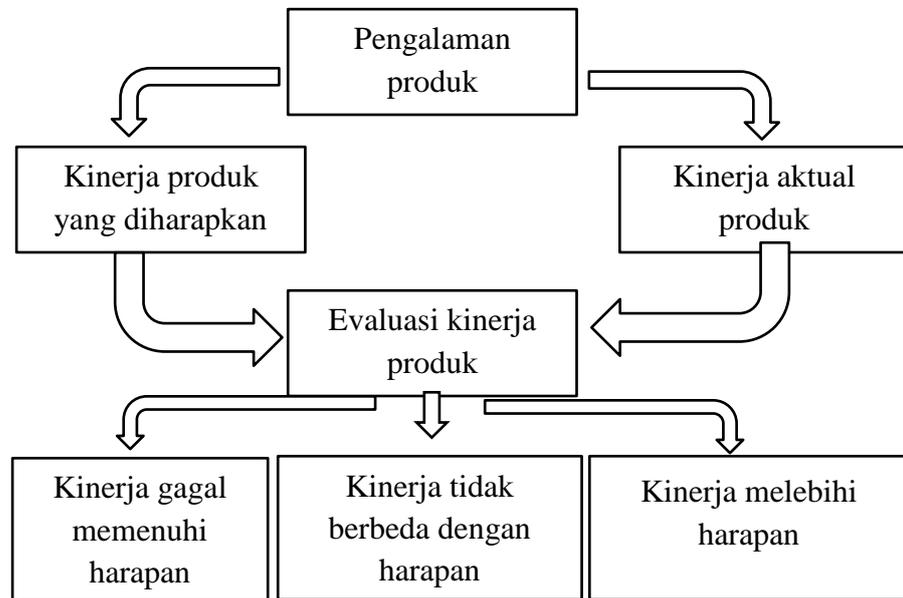
Gambar 2.2 menjelaskan model diskonfirmasi harapan, yaitu sebagai berikut:¹⁹

Gambar II.2

¹⁸*Ibid.*, hlm. 184.

¹⁹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 45.

Model Diskonfirmasi Harapan



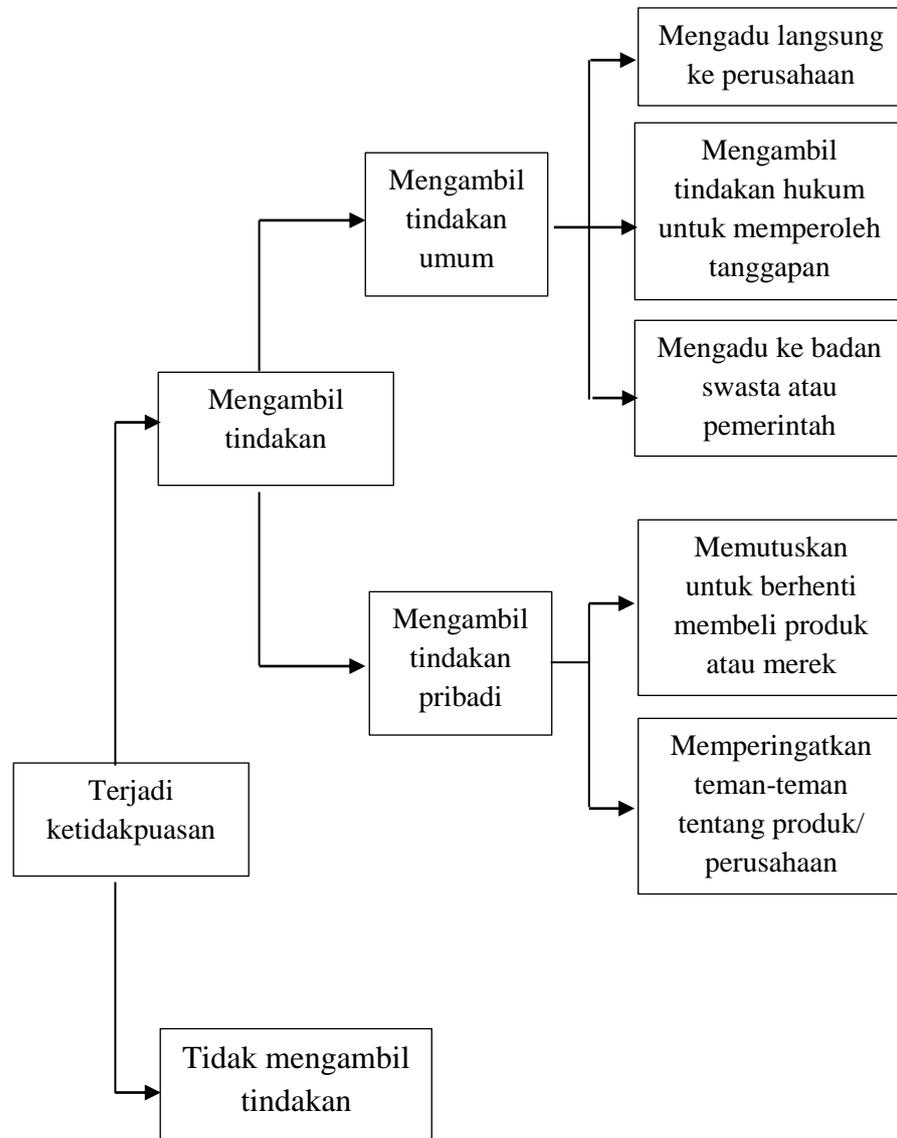
Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.²⁰

Konsumen yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu konsumen akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Berikut adalah gambar bagaimana konsumen menanggapi ketidakpuasan:²¹

²⁰Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 387.

²¹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 39.

Gambar II.3
Cara Konsumen Menanggapi Ketidakpuasan



c. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas

atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.²²

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.²³

d. Teori atribusi

Kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.²⁴

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones, yaitu:

²²Etta Mamang Sungadji & Sopiah, *Op. Cit.* hlm. 185.

²³*Loc. Cit.*

²⁴*Ibid.*, hlm. 186.

- 1) Atribusi kausal (*causal attribution*). Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.
 - 2) Atribusi kontrol (*control attribution*). Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak.
 - 3) Atribusi stabilitas (*stability attribution*). Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk atau perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.²⁵
- e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.²⁶

- f. Keharusan (*affect*) dan kepuasan/ ketidakpuasan

Keharusan dan kepuasan atau ketidakpuasan mengacu pada suatu konsep bahwa kepuasan/ketidakpuasan dapat dipengaruhi oleh respon afektif positif dan negatif yang diasosiasikan dengan produk atau jasa setelah pembelian.²⁷

²⁵*Ibid.*, hlm. 186.

²⁶*Loc. Cit.*

²⁷Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 47.

Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.²⁸

Ada lima unsur menjadi faktor kepuasan konsumen, yaitu:²⁹

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, dan desain.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pemenuhan kepuasan konsumen.

²⁸Etta Mamang Sungadji & Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 186.

²⁹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Op. Cit.*, hlm. 53-54.

Harga dalam teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, yang membedakannya dalam sistem ekonomi Islam menganut prinsip pasar bebas dan persaingan sempurna. Persaingan sehat disini bukan persaingan sempurna dalam arti modern sekarang, tetapi persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan, dan lain-lain. Ibnu Taimiyah meyakini konsep harga yang didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar yang kompetitif tanpa paksaan, penipuan, perilaku monopoli, penimbunan, dan praktek korupsi lainnya, dengan harga yang memuaskan diterima kedua pihak yang bertransaksi.³⁰

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar. Ia menyatakan, “seorang penjual tidak dibolehkan menetapkan harga di atas harga biasa, harga yang tidak umum di dalam masyarakat, tetapi harus menjualnya pada tingkat harga yang umum atau yang mendekatinya”³¹

3) Kualitas pelayanan

Diperlukan pelayanan pada konsumen yang ramah-tamah, sopan-santun, serta tanggap atas keluhan konsumen,

³⁰Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 161.

³¹*Loc. Cit.*

yang dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen.³²

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

Dalam Islam terdapat juga pelayanan yang Islami sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka karena rahmat Allah, engkau (Muhammad) dapat bertindak lemah lembut kepada mereka (kaum kafir) dan jika engkau berlaku kasar dan keras hati maka mereka akan melarikan diri dari padamu, maka maafkanlah mereka dan mintakan ampun atas dosa-dosa mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal” (QS. Ali Imran ayat 159).³³

Berdasarkan ayat diatas, bahwa setiap manusia harus berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku

³²M. Nur Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 40.

³³Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 71.

bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.³⁴

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu estetika, nilai ekspresif diri, dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

3. Kepuasan Konsumen dalam Islam

³⁴Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 74.

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Jika kepuasan terhadap suatu benda makin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.³⁵

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *masalahah*, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).³⁶ Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Hal ini sesuai dengan QS. Al- A'Raf ayat 31:

يَبْنَى ءآءَمَ خءُوءَ زِيْنَتِكُمْ عِيْنَدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا

وَآشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

³⁵Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 97.

³⁶*Loc. Cit.*

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.³⁷

Teori nilai guna (*utility*) apabila dianalisis dari teori masalah, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendatangkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus ditinggalkan sesuai dengan kaidah fiqh:

دَرْءُ الْمَقَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَىٰ جَبِّ الْمَصَالِحِ

“Menolak mudharat (bahaya) lebih didahulukan dari mengambil manfaat”.³⁸ Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung mudarat atau maslahat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan, karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai ekses lebih besar daripada mengambil sekali manfaat. Jadi, konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudarat.³⁹

Imam Asy-Syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara, yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*),

³⁷Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 154.

³⁸Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 99.

³⁹*Ibid*, hlm. 100.

keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*).⁴⁰ Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat.⁴¹

4. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.⁴²

⁴⁰*Loc. Cit.*

⁴¹*Ibid*, hlm. 101.

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 197.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.⁴³

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴⁴

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran

⁴³*Ibid*, hlm. 198.

⁴⁴*Loc. Cit.*

tertentu.⁴⁵ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dalam keempat komponen dalam variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah:

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi penyaluran atau distribusi
- d. Strategi promosi⁴⁶

Keempat strategi tersebut diatas saling memengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur dalam variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

5. Kualitas Produk

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas dapat

⁴⁵Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 278.

⁴⁶*Ibid*, hlm. 199.

diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.⁴⁷ Dari pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. Pertama, bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk, dan yang kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat, properti, organisasi dan gagasan.⁴⁸

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa. Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa

⁴⁷Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hlm.363.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 4.

tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁴⁹ Kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

⁴⁹Tony Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 11.

- f. Daya tahan. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai unsur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.⁵⁰

6. Kualitas Produk dalam Islam

Kualitas produk diperoleh dari aktifitas produksi. Produksi adalah kegiatan manusia yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis, produksi adalah proses mentransformasikan *input* menjadi *output*. M.N Siddiqi berpendapat, bahwa produksi merupakan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan bagi masyarakat.⁵¹

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengembangkan hasil usahanya (produktivitas), tetapi islam memandang setiap usaha seseorang sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah. M. Abdul Mun'in Al-Jamal, dalam hal ini mengemukakan hal yang sama bahwa manusia dan peningkatan produktivitas dalam pandangan islam adalah sebagai ibadah, bahkan aktivitas perekonomian ini dipandang semulia-mulianya nilai. Karena hanya dengan berkeja setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarga,

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 9.

⁵¹Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 111.

berbuat baik kepada karib kerabat, memberikan pertolongan dan ikut berpartisipasi dalam mewujudkan kemaslahatan umum.⁵²

Masalah dalam kualitas produk yang diproduksi terdiri atas dua komponen, yaitu manfaat dan berkah. Perusahaan yang menaruh perhatian pada keuntungan, maka manfaat yang diperoleh adalah berupa materi. Sementara itu, berkah adalah bersifat abstrak dan tidak secara langsung berwujud materi. Berkah akan diperoleh apabila perusahaan menerapkan prinsip dan nilai islam dalam kegiatan produksinya. Keberkatan tidak datang dengan sendirinya dalam setiap kegiatan manusia, ia harus dicari dan diupayakan walaupun kadang perusahaan akan mengeluarkan biaya ekstra tinggi.⁵³

Selanjutnya, akhlak utama yang harus diperhatikan seorang muslim dalam menghasilkan produk yang berkualitas baik secara pribadi maupun kolektif adalah berkerja pada bidang yang dihalalkan Allah. Oleh karena itu, seetiap usaha yang mengandung unsur kezaliman dan mengambil hak orang lain dengan cara batil, yang tidak dibenarkan menurut syariat itu diharamkan Islam. Ali Abd ar-Rasul, berpendapat bahwa seorang muslim wajib membatasi produksinya pada bidang yang halal. Karena itu, seorang muslim diharamkan melakukan produksi di bidang-bidang yang diharamkan. Dalam konteks ini, Ali Abd ar-Rasul

⁵²*Ibid.*, hlm. 127.

⁵³*Ibid.*, hlm. 126.

sangat menekankan perlunya keseimbangan pada seluruh aktivitas produksi dengan tetap memelihara kebaikan dan kemaslahatan umat.⁵⁴

7. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Itu jelas merupakan defenisi kualitas produk yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum.⁵⁵

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini juga sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Q.S.Al-Isra':7

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 129.

⁵⁵Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, Edisi Ketiga (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 73

إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ^ص وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ
 وَعَدُ الْآخِرَةَ لِيُسْئَلُوا^و وُجُوهَكُمْ^م وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ
 كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا

Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai."⁵⁶

Ayat di atas menjelaskan tentang sebab-akibat dari perbuatan yang kita lakukan, dalam hal ini adalah apabila kita memproduksi barang yang berkualitas maka konsumen juga akan merasa puas terhadap produk dan akan tetap bertahan menjadi konsumen kita. Namun jika kita memproduksi barang yang tidak berkualitas dan merugikan konsumen, maka konsumen tidak akan puas dan menyebabkan kita kehilangan konsumen.

Ketika perusahaan menciptakan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen, perlu diperhatikan dalam memproduksi diperlukan juga memaksimalkan kepuasan dan keuntungan dunia dan akhirat.

Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Qashash ayat 77, yaitu:

⁵⁶Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 282.

وَأَتَّبِعْ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ
 نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ
 وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ



Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁵⁷

Dalam pandangan Islam, produksi bukan sekedar aktivitas bersifat duniawi, tetapi juga merupakan sarana mencari kebahagiaan hidup di akhirat kelak. Untuk itu motivasi produsen dalam memaksimalkan kepuasan konsumen harus dilakukan dengan cara-cara sejalan dengan tujuan syariah (maqashid syariah), yaitu mewujudkan kemaslahatan hidup bagi manusia dan lingkungannya secara keseluruhan.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 394.

⁵⁸Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 126.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Dessica Dinar Sari (Skripsi di Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Sim Card</i> Gsm Prabayar XI di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2	Krisna Thera Kesuma (Skripsi di Universitas Indonesia, tahun 2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi: Pengguna <i>Samsung Android Phone</i> di PT. Ericsson Indonesia)	Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen)
3	Sukron Napian (Skripsi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Soul Di Wilayah Ciputat)	Secara simultan ditemukan bahwa variable kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: perbedaan pada penelitian Dessica Dinar Sari bahwa variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan peneliti hanya menggunakan kualitas produk sebagai

variabel independen. Lokasi penelitian Dessica Dinar Sari yaitu pada konsumen *Sim Card* Gsm Prabayar XI di Kota Yogyakarta, sedangkan peneliti pada konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

Perbedaan pada penelitian Krisna Thera Kesuma bahwa variabel dependennya adalah loyalitas konsumen, sedangkan peneliti menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian Krisna Thera Kesuma yaitu pengguna *Samsung Android Phone* di PT. Ericsson Indonesia, sedangkan peneliti pada konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel independennya yaitu kualitas produk.

Perbedaan pada penelitian Sukron Napian bahwa variabel independennya yaitu kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen. Dari segi variabel dependen penelitian Sukron Napian menggunakan keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen ini pada penelitian Sukron Napian terletak pada variabel independen. Lokasi penelitian Sukron Napian berada di Wilayah Cipunten yang terkhusus pada pengguna sepeda motor Yamaha mio soul, sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan dan meneliti

seluruh konsumen produk Yamaha. Persamaannya dengan peneliti yaitu terletak pada salah satu variabel independennya yaitu kualitas produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁵⁹

Kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.⁶⁰ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁶¹ Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.⁶²

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan. maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

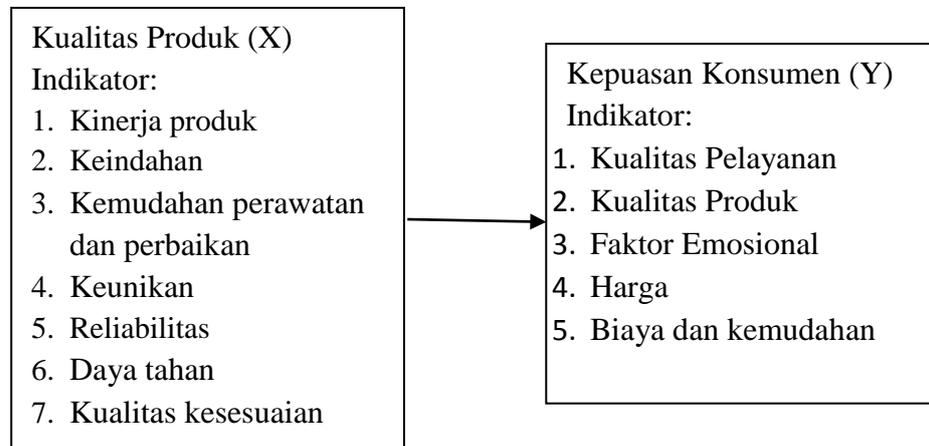
⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016. Hlm. 60.

⁶⁰Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hlm.363.

⁶¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* hlm. 177.

⁶²M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101.

Gambar II.4
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁶³

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman depan Gg. PUD (Sadabuan) kota Padangsidempuan. Waktu penelitian dari bulan Februari sampai dengan April 2017.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Dalam penelitian kuantitatif ini, rumusan masalah yang digunakan yaitu rumusan masalah *assosiatif*. Rumusan masalah *assosiatif* adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).²

C. Populasi dan Sampel

¹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 38.

²*Ibid.*, hlm. 36-37.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Graha Yamaha Padangsidempuan pada tahun 2013 dan tahun 2016 yaitu sejumlah 443 orang. Peneliti mengambil populasi pada tahun 2013 dikarenakan untuk melihat kualitas produk dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk melihat apakah produk tersebut bagus dari segi daya tahannya, sementara pada tahun 2016 produk-produk terbaru telah muncul sehingga perlu dilihat apakah kualitasnya mencukupi kepuasan konsumen. Jumlah sebanyak 443 orang ini diperoleh dari data penjualan PT. Graha Yamaha dengan data sebagai berikut:

Tabel III.1
Data konsumen PT. Graha Yamaha Padangsidempuan

Tahun	Jumlah konsumen
2013	208
2016	235

Sumber: data penjualan PT. Graha Yamaha Padangsidempuan

2. Sampel

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

³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴ Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari seluruh konsumen di PT. Graha Yamaha Padangsidimpuan.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini, maka digunakan rumus slovin, yaitu;⁵

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{443}{1 + 443 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{443}{5,43}$$

$$n = 81,58$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel sebanyak 81,58 dibulatkan menjadi 85 responden dari 443 populasi. Sampel inilah yang

⁴*Ibid.*, hlm. 149.

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

akan diambil dari konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan.

Sehubungan dengan populasi yang dipilih, yaitu konsumen PT. Graha Yamaha Padangsidempuan pada tahun 2013 dan 2016, dengan demikian masing-masing sampel untuk setiap tahun harus proporsional sesuai dengan populasi. Jadi jumlah sampel untuk masing-masing tahun dapat dihitung sebagai berikut (hasilnya telah dibulatkan):

$$\text{Tahun 2013} = \frac{235}{443} \times 85 = 45 \text{ responden}$$

$$\text{Tahun 2016} = \frac{208}{443} \times 85 = 40 \text{ responden}$$

Sedangkan teknik pengambilan sampel digunakan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data .⁶

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber aslinya adalah konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan.

⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 156.

⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: 2006. Hlm. 19.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah menggunakan angket serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran angket kepada 85 konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan yaitu pada tahun 2013 dan 2016 dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁹ Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Berikut tabel skala likert yang akan digunakan untuk mengukur sikap ataupun persepsi responden:

Tabel III.2
Skala Likert

⁸*Ibid.*, hlm.89.

⁹Suharsimi Arikunto, *Op., Cit.*, hlm. 132.

Pilihan Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Dalam menyusun angket, agar tidak keluar dari permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket pada tabel di bawah ini, dan lebih jelasnya pada lampiran 1.

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket

INDIKATOR	Nomor Soal	
	Pernyaataan Positif	Pernyaataan Negatif
Variabel Kualitas Produk (X):		
Kinerja produk (<i>performance</i>)	1 dan 2	3
Keindahan (<i>esthetics</i>)	4 dan 5	6
Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>Service ability</i>)	7 dan 8	9
Keunikan (<i>Features</i>)	10 dan 11	12
Reliabilitas	13 dan 14	15
Daya tahan (<i>durability</i>)	16 dan 17	18
Kualitas kesesuaian (<i>quality of comformance</i>)	18 dan 20	21
Variabel Kepuasan Konsumen (Y):		
Kualitas Pelayanan	1 dan 2	3
Kualitas Produk	4 dan 5	6
Harga	7 dan 8	9
Kerja Sama	10 dan 11	12
Biaya dan kemudahan	13 dan 14	15

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁰

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 21.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/ keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/ uji reliabilitas harus pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika

¹⁰Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

¹¹Duwi priyanto, *mandiri belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2008), hlm. 18.

tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.¹²

Dalam program SPSS untuk uji yang sering digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.¹³

G. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data yang berupa pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Graha Yamaha di Padangsidempuan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak.¹⁴ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 dengan menggunakan taraf

¹²Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

¹³Duwi priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 26.

¹⁴Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 174.

signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.¹⁵

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.¹⁶ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah metode statistic untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel *dependent* (yang diukur dengan skala metrik interval atau rasio) dengan satu atau lebih variabel *independent*.¹⁷ Regresi sederhana menganalisis hubungan antara sebuah variabel *dependent* (skala rasio atau interval).¹⁸ Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:¹⁹

$$Y = a + bX$$

¹⁵Duwi priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 28.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 36.

¹⁷Ujang Sumarwan, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 46.

¹⁸*Loc. Cit.*

¹⁹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 179.

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X = Variabel bebas (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21. Namun, karena data peneliti diawal masih berbentuk skala pengukuran ordinal, maka peneliti akan terlebih dahulu menaikkan jenis skala pengukurannya ke Interval sebelum diuji regresi sederhana. Untuk meningkatkan pengukuran data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan metode *successive interval*. Kegiatan menaikkan jenis skala pengukuran ordinal ke interval dengan metode *successive interval* dapat dioperasikan dengan salah satu program tambahan pada Microsoft Excel, yaitu program *successive interval*.

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval melalui *method of successive intervals* adalah:²⁰

- 1) Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.

²⁰Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm. 55.

- 2) Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
 - 3) Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
 - 4) Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.
 - 5) Menghitung nilai skala (scale value) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus: $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit})$ dibagi $(\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$.
 - 6) Melakukan transformasi nilai skala (*transformed scale value*) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus: $Y = SV_i + |SV_{\text{Min}}|$. Dengan catatan, SV yang dinilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu ($=1$).
4. Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Koefisien determinasi dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel

independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.²¹

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel.

Tingkat kepentingan atau tingkat signifikan (α) yang lazimnya dipergunakan adalah 0,05, 0,02, atau 0,01. Bagi problema ekonomi dan sosial lainnya lebih lazim dipergunakan $\alpha = 0,05$. Sedangkan bagi problema-problema yang lebih eksak lebih sering dipergunakan $\alpha = 0,01$.²² Dengan demikian peneliti menggunakan tingkat signifikan 0,05, artinya peneliti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan), atau dengan kata lain peneliti percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesis salah adalah benar. Uji hipotesis yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed test*), sehingga untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

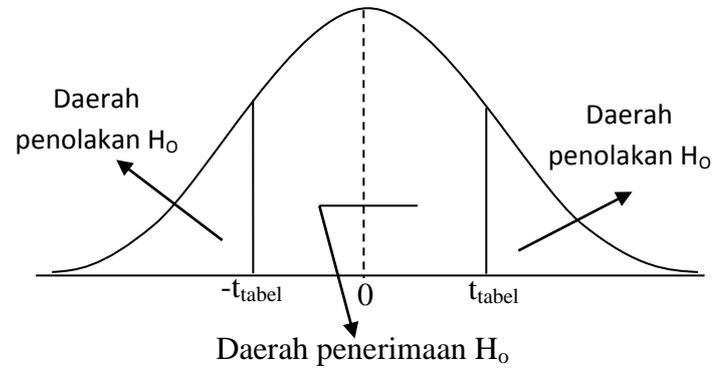
- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

²¹Duwi priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 79.

²²Soegyarto, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 62.

Gambar III.1
Uji hipotesis 2 sisi (*two tailed test*)



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Graha Yamaha

Yamaha Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 6 Juli 1974. Yamaha Indonesia dikenal dengan nama PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia. Yamaha Indonesia kini memiliki 3 jalur perakitan dengan mempekerjakan sekitar 6.000 lebih karyawan. Kapasitas produksi adalah 3.500 motor per hari atau sekitar 1.277.000 motor setahun. Sampai dengan tahun 2006 telah memadati Indonesia dengan memproduksi 5 juta sepeda motor, dengan jumlah diler lebih dari 800 buah yang tersebar di 30 propinsi serta jaringan bengkel dikenal dengan Bengkel Resmi Yamaha.

PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan merupakan salah satu diler sepeda motor Yamaha, serta memiliki bengkel resmi Yamaha. PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan merupakan cabang dari PT. Graha Auto Perkasa yang berada di wilayah Batam. PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan diresmikan pertama kali di Padangsidempuan Kelurahan Aek Tampang pada tanggal 27 Juni 2011 dengan pimpinan cabang Bapak Henry.

PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan berada dibawah naungan Fredy Hasibuan. Fredy Hasibuan merupakan *manager area* meliputi wilayah Tapanuli Selatan, yaitu Gunung Tua, Panyabungan dan Padangsidempuan. Fredy Hasibuan memiliki tanggung jawab penuh atas terwujudnya visi dan misi PT. Graha Yamaha se-kawasan Tapanuli Selatan.

PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan yang saat ini berdiri di Jl. Jendral sudirman depan Gg. PUD (Sadabuan) diresmikan pada 20 Januari 2013. PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan memiliki kantor pos (kapos) yang beralamat di kelurahan aek tampang dibawah pimpinan cabang Mulya. Selain itu, juga memiliki kantor pos (kapos) yang beralamat di Batang toru di bawah pimpinan cabang Najib. PT. Graha Yamaha baru berdiri 5 tahun terus berbenah diri dan mengembangkan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan bertujuan dapat mengajak, meningkatkan minat serta permintaan dari masyarakat khususnya masyarakat di kota Padangsidempuan.

Adapun visi dan misi PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan Infrastruktur yang tepat guna.

2. Misi

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan berupa penjualan, perawatan, dan suku cadang baru di Padangsidempuan dan wilayah sekitarnya.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.

- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- e. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- g. Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada konsumen PT. Graha Yamaha Padangsidempuan, yaitu konsumen pada tahun 2013 dan 2016. Angket tersebut terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan pada hari Rabu, 1 Maret 2017. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Tahun	n	Pekerjaan			Jenis kelamin	
		Pegawai/ karyawan	Wiraswasta	Lain- lain	Pria	Wanita
2013	45	18	20	7	37	8
2016	40	12	23	5	31	9
TOTAL	85	30	43	12	68	17

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jumlah responden pria lebih banyak daripada responden wanita, dengan jumlah 68 responden untuk pria sedangkan untuk wanita sebanyak 17 responden. Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan sebanyak 30 responden, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 responden, serta lain-lain (ibu rumah tangga, mahasiswa, petani) sebanyak 12 responden.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Uji validitas dilakukan dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas kualitas produk (X) digunakan 85 responen (n) dengan 21 pernyataan dan taraf signifakan 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,580	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=85. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel =0,213	Valid
Item2	0,446		Valid
Item3	0,210		Tidak Valid
Item4	0,534		Valid
Item5	0,635		Valid
Item6	0,589		Valid
Item7	0,579		Valid
Item8	0,586		Valid
Item9	0,557		Valid
Item10	0,483		Valid
Item11	0,405		Valid
Item12	0,346		Valid
Item13	0,455		Valid
Item14	0,142		Tidak Valid
Item15	0,537		Valid
Item16	0,497		Valid
Item17	0,103		Tidak Valid
Item18	0,340		Valid
Item19	0,576		Valid
Item20	0,442		Valid
Item21	0,459		Valid

Sumber: Data diolah, 15 Maret 2017

Dari hasil uji validitas kualitas produk (X) dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan terdapat 3 item yang tidak valid, yaitu item 3, item 14 dan item 17 dimana nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $n=85$ adalah 0,213. Selain dari ketiga item tersebut, seluruh item valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Daftar r tabel dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk pengujian validitas keputusan pembelian (Y) digunakan 85 responden (n) dengan 15 pernyataan dan taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar

95%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 21 yang dapat dilihat pada tabel bawah ini:

Tabel IV.3
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Item1	0,771	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=85. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel =0,213	Valid
Item2	0,796		Valid
Item3	0,671		Valid
Item4	0,681		Valid
Item5	0,751		Valid
Item6	0,718		Valid
Item7	0,731		Valid
Item8	0,776		Valid
Item9	0,834		Valid
Item10	0,832		Valid
Item11	0,754		Valid
Item12	0,838		Valid
Item13	0,591		Valid
Item14	0,748		Valid
Item15	0,758		Valid

Sumber: Data diolah, 15 Maret 2017

Dari hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 15 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=85 adalah 0,213. Daftar r tabel dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 21, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Untuk nilai *Cronbach Alpha* kualitas produk (X) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	18

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,837 > 0,60$).

b. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah reliabel. Karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,944 > 0,60$).

3. Teknik Analisa Data

a. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk

melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 21 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal.

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel IV.6
Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.11081427
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.501
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,963 > 0,05$) Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas melalui SPSS versi 21 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05. Hasil nilai signifikan dari *test for linearity* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1759.869	24	73.328	1.989	.016
Kepuasan konsumen * kualitas produk	Between Groups	Linearity	834.962	1	834.962	22.650	.000
		Deviation from Linearity	924.907	23	40.213	1.091	.381
	Within Groups		2211.825	60	36.864		
Total			3971.694	84			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *linearity* adalah sebesar 0,000 dan kurang dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dua variabel mempunyai hubungan yang linear.

c. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini akan menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS versi 21 untuk mencari pengaruh antara variabel tersebut. Data yang diolah dalam analisis regresi ini telah terlebih dahulu ditingkatkan pengukurannya dari skala ordinal ke skala interval dengan metode *successive interval*, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hasil perhitungan transformasi skala ordinal ke interval dapat dilihat pada lampiran 5, dan hasil analisis regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.367	7.960		3.187	.002
1 Kualitas Produk	.529	.122	.430	4.338	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel *coefficients* di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 25,367 + 0,529 \text{ Kualitas Produk}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 25,367 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dianggap nol atau ditiadakan, maka konsumen PT. Graha Yamaha tetap merasa puas.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,529 (dengan arah positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,529 satuan pada variabel kepuasan konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Uji *R Square* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji *R Square* (R^2).

Tabel IV.9
Hasil Uji R Square (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.175	3.75477

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 18,5%, dimana sisanya 81,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

e. Uji t

Untuk mengetahui hasil penelitian signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 21 sebagai berikut:

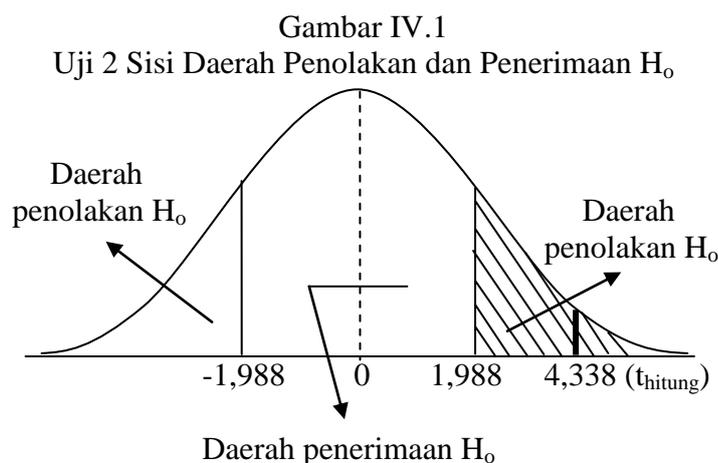
Tabel IV.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.367	7.960		3.187	.002
	KualitasProduk	.529	.122	.430	4.338	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk $t_{hitung} = 4,338$ sedangkan pada taraf signifikan 5% dengan $df = n-k (85-2 = 83)$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,988$. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel} (4,338 > 1,988)$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha. Keputusan tersebut dapat dianalisis melalui gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 4,338$ terletak di daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak,

sehingga hipotesis H_a yang isinya “ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan” diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan berdasarkan teori Kotler, yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.¹ Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *maslahah*, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Imam Asy-Syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara, yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-‘aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*).²

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan dapat diterima. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan uji t, dengan hasil uji t = 4,338. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,338 > 1,988$), maka hipotesis

¹Tony Wijaya, *Op. Cit.*, hlm. 2.

²Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 100.

diterima dan variabel kualitas produk menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Berdasarkan perolehan koefisien determinasi sebesar 0,185 menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel kualitas produk pada konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 18,5%, dimana sisanya 81,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Untuk regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = a + bX$ (kepuasan konsumen = $25,367 + 0,529$ kualitas produk), yang mengartikan bahwa nilai konstanta sebesar 25,367 dengan parameter positif menunjukkan apabila kualitas produk dianggap konstan atau ditiadakan, maka konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan tetap merasa puas. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,529 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,529.

Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen merupakan strategi pemasaran yang berpotensi dalam penjualan suatu produk, dimana kepuasan konsumen dapat dijadikan alat ukur untuk melihat kelemahan produk yang belum sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, sehingga tujuan dari manajemen pemasaran dalam bentuk citra bisa tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Ketika tujuan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, otomatis perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil regresi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang terlihat dari persamaan regresi $Y = 25,367 + 0,529X$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,338 > 1,985$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.

B. Saran-saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh kepuasan konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 18,5% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kepada konsumen Yamaha agar tetap memakai produk yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, dimana produk-produk Yamaha bisa memuaskan keinginan ataupun harapan dari konsumen.
3. Untuk pihak Yamaha harus lah terus berinovasi agar tetap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tetap mampu memberikan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan dalam berkendara bagi setiap konsumen yang memakai produk-produk Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an Terjemahan & Asbabun Nuzul*, Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009.
- Duwi priyanto, *mandiri belajar SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2008.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: 2006.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- M. Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen edisi revisi*, Jakarta: Kencana, 2003.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta: Indeks, 2007.

Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, Edisi Ketiga, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.

Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Soegyarto, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

-----, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, Jakarta Barat: PT Indeks 2011.

Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modeling, Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Took, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

Wawancara dengan Fandi Rafsanjani, Konsumen Yamaha, pada tanggal 22 Desember 2016, pukul 10:00.

Wawancara dengan Riski Rinaldy, Konsumen Yamaha, pada tanggal 22 Desember 2016, pukul 11:00.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Ridwan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Aceh, 17 Juni 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Palopat Pijorkoling, Kecamatan Padangsidimpuan
Tenggara, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 081265553003
E-mail : muhammadridwan.94psp@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 200208 Padangsidimpuan
Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,90
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Konsumen PT. Graha Yamaha Padangsidempuan

Kota Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan”. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian kami lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X): Kualitas Produk

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja produk (<i>performance</i>)	1. Sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang baik					
	2. Sepeda motor Yamaha nyaman saat dikendarakan					
	3. Saya merasa sepeda motor Yamaha boros bahan bakar					

Keindahan (<i>esthetics</i>)	4. Sepeda motor Yamaha tersedia bermacam warna					
	5. Saya merasa penampilan sepeda motor Yamaha menarik					
	6. Sepeda motor Yamaha memiliki variasi model yang sedikit					
Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>Service ability</i>)	7. Tersedianya <i>sparepart</i> sepeda motor Yamaha					
	8. Tersedianya bengkel resmi sepeda motor Yamaha					
	9. Saya merasa perawatan dan perbaikan sepeda motor Yamaha sulit					
Keunikan (<i>Features</i>)	10. Sepeda motor Yamaha tersedia berbagai jenis (bebek, <i>automatic</i> , <i>sport</i>)					
	11. Sepeda motor Yamaha memiliki teknologi yang ramah lingkungan					
	12. Sepeda motor Yamaha tidak memiliki perbedaan dengan produk lain					
Reliabilitas	13. Sepeda motor Yamaha memiliki mesin yang stabil dalam pemakaian jarak jauh					
	14. Saya merasa aman ketika mengendarai sepeda motor Yamaha					
	15. Mesin sepeda motor Yamaha mudah menjadi sangat panas					
Daya tahan (<i>durability</i>)	16. Sepeda motor Yamaha mempunyai daya tahan mesin yang tahan lama					
	17. Sepeda motor Yamaha tahan terhadap cuaca ekstrim seperti banjir					
	18. Sepeda motor Yamaha mudah rusak					
Kualitas kesesuaian (<i>quality of comformance</i>)	19. Sepeda motor Yamaha sama dengan spesifikasi yang telah ditetapkan					
	20. Sepeda motor Yamaha memiliki kecocokan antara jenis motor dengan manfaat yang diberikan					
	21. Sepeda motor Yamaha tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Dependent (Y): Kepuasan Konsumen

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan	1. Karyawan PT. Graha Yamaha tanggap dengan keinginan dan keadaan saya					
	2. Karyawan PT. Graha Yamaha serius dalam memecahkan masalah yang saya hadapi					
	3. Saya merasa karyawan PT. Graha Yamaha kurang tanggap terhadap keluhan saya					
Kualitas Produk	4. Produk Yamaha memberi kualitas mesin yang baik					
	5. Saya merasa puas dengan kualitas produk Yamaha					
	6. Saya merasa kualitas produk Yamaha tidak tahan lama					
Faktor Emosional	7. Saya bangga menggunakan produk Yamaha					
	8. Saya memiliki kepuasan tersendiri menggunakan produk Yamaha					
	9. Saya merasa tidak senang ketika menggunakan produk Yamaha					
Harga	10. Harga yang ditawarkan PT. Graha Yamaha terjangkau					
	11. Harga produk Yamaha sesuai dengan kualitasnya					
	12. Saya merasa harga produk PT. Graha Yamaha mahal					
Biaya dan kemudahan	13. PT. Graha Yamaha memberikan proses yang cepat dalam mendapatkan produk Yamaha					
	14. PT. Graha Yamaha memberikan standar biaya yang sesuai dalam reparasi sepeda motor					
	15. Saya merasa karyawan PT. Graha Yamaha mempersulit saya dalam melakukan pembelian					

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Produk

No.	Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X)																					TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP21	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	80
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	79
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	82
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	5	77
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	80
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	74
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
9	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	78
10	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	81
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	75
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	86
13	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	89
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	4	4	4	4	87
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	78
17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	95
18	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	82
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	79

20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	81
21	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	70
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	90
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	1	5	5	5	4	84
24	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	81
25	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	2	5	5	5	4	84
26	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	78
27	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	91
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	89
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	89
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	3	5	5	1	5	5	5	4	83
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	88
32	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	2	4	5	5	5	93
33	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	86
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	85
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	80
36	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	70
37	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	97
38	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	1	3	4	4	5	88
39	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	5	82
40	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	87
41	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	81
42	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	89
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	5	88

44	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	5	86
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	102
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	90
47	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	88
48	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	84
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	5	4	4	4	91
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	89
51	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	83
52	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	87
53	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5	5	1	5	4	5	4	85
54	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	84
55	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	5	5	5	4	79
56	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	82
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	90
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	78
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	87
60	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	2	4	4	4	5	91
61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	88
62	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	4	5	4	83
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	85
64	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	89
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	1	5	4	5	4	93
66	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	95
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	1	5	5	5	4	84

68	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	95
69	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	88
70	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	84
71	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	1	4	4	4	5	87
72	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	88
73	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	78
74	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	94
75	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	5	4	5	90
76	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	92
77	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	4	91
78	5	5	2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	92
79	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	92
80	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	82
81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	2	4	5	4	5	91
82	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	88
83	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	5	91
84	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	76
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	85

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	70
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	70
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
52	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	67
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	58
55	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	52
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	58
59	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	64
60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	56
65	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	64
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	63
69	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	67

Lampiran 3

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,4906	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,297	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,345
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,380
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,227	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,398	400	0,098	0,128
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

N= Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=LH1 LH2 LH3 LH4 LH5 LH6 LH7 LH8 LH9 LH10 TOTAL
/PRINT=ONETAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

[DataSet1] C:\Users\USER\Documents\ridwan\DAFTAR PENJUALAN GRAHA YAMAHA TAHUN 2013\DATA X.sav

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP21	Total
Pearson Correlation	1	.783**	-.033	.639**	.624**	.586**	.570**	.579**	.659**	.594**	.097	-.153	.042	-.123	.081	-.064	-.119	-.215*	.030	-.120	.645**	.580**
Sig. (2-tailed)		.000	.762	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.376	.161	.704	.263	.459	.560	.278	.048	.785	.274	.000	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pearson Correlation	.783**	1	.010	.627**	.465**	.549**	.478**	.454**	.463**	.509**	.045	-.197	.000	-.069	.029	-.138	-.187	-.326**	.008	-.196	.494**	.446**
Sig. (2-tailed)	.000		.931	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.681	.071	1.000	.531	.793	.208	.087	.002	.945	.073	.000	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pearson Correlation	-.033	.010	1	.062	-.079	-.033	-.129	-.018	-.054	-.095	.134	.108	.089	.084	.027	.209	.151	.081	.004	.116	-.136	.210
Sig. (2-tailed)	.762	.931		.575	.470	.761	.240	.874	.623	.388	.221	.324	.419	.445	.807	.055	.166	.461	.973	.290	.213	.053
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pearson Correlation	.639**	.627**	.062	1	.539**	.566**	.561**	.548**	.474**	.561**	.055	-.102	.056	-.147	.069	-.087	-.024	-.158	.082	-.114	.352**	.534**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.575		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.614	.355	.608	.179	.531	.429	.827	.149	.454	.300	.001	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pearson Correlation	.624**	.465**	-.079	.539**	1	.524**	.630**	.561**	.630**	.501**	.069	-.043	.065	-.101	.145	.127	-.030	.011	.291**	.112	.400**	.635**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.470	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.528	.695	.552	.357	.186	.247	.783	.919	.007	.306	.000	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Pearson Correlation	.586**	.549**	-.033	.566**	.524**	1	.641**	.587**	.587**	.597**	.119	-.049	.132	-.147	.084	.027	-.067	-.072	.100	-.100	.498**	.589**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.761	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.280	.656	.228	.180	.444	.808	.541	.511	.363	.364	.000	.000

	Pearson Correlation	-.064	-.138	.209	-.087	.127	.027	.021	.048	-.032	-.116	.244*	.559**	.602**	.108	.519**	1	-.085	.576**	.592**	.633**	-.069	.497**
KP16	Sig. (2-tailed)	.560	.208	.055	.429	.247	.808	.847	.662	.772	.292	.024	.000	.000	.323	.000	.437	.000	.000	.000	.000	.528	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	-.119	-.187	.151	-.024	-.030	-.067	.037	.050	-.011	-.022	-.050	-.098	-.158	.079	-.112	-.085	1	-.104	-.065	-.027	-.052	.103
KP17	Sig. (2-tailed)	.278	.087	.166	.827	.783	.541	.733	.650	.919	.839	.650	.371	.150	.475	.307	.437	.346	.554	.807	.639	.346	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	-.215*	-.326**	.081	-.158	.011	-.072	-.112	-.055	-.093	-.219*	.245*	.434**	.366**	.144	.549**	.576**	-.104	1	.529**	.707**	-.216*	.340**
KP18	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.461	.149	.919	.511	.309	.619	.396	.044	.024	.000	.001	.188	.000	.000	.346	.000	.000	.000	.047	.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.030	.008	.004	.082	.291**	.100	.115	.203	.032	.015	.151	.473**	.561**	.103	.629**	.592**	-.065	.529**	1	.625**	.069	.576**
KP19	Sig. (2-tailed)	.785	.945	.973	.454	.007	.363	.296	.062	.772	.889	.169	.000	.000	.346	.000	.000	.554	.000	.000	.000	.528	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	-.120	-.196	.116	-.114	.112	-.100	-.048	-.019	-.066	-.139	.163	.510**	.486**	.178	.525**	.633**	-.027	.707**	.625**	1	-.155	.442**
KP20	Sig. (2-tailed)	.274	.073	.290	.300	.306	.364	.663	.865	.550	.205	.136	.000	.000	.104	.000	.000	.807	.000	.000	.000	.156	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.645**	.494**	-.136	.352**	.400**	.498**	.463**	.453**	.557**	.552**	.085	-.069	-.008	-.084	.053	-.069	-.052	-.216*	.069	-.155	1	.459**
KP21	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.213	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.437	.529	.940	.446	.628	.528	.639	.047	.528	.156	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	.580**	.446**	.210	.534**	.635**	.589**	.579**	.586**	.557**	.483**	.405**	.346**	.455**	.142	.537**	.497**	.103	.340**	.576**	.442**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.196	.000	.000	.346	.001	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0,001 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

CORRELATIONS

/VARIABLES=KK1 KK2 KK3 KK4 KK5 KK6 KK7 KK8 KK9 KK10 KK11 KK12 KK13 KK14 KK15 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=P

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	TOTAL
KK1	Pearson Correlation	1	.671**	.577**	.567**	.485**	.501**	.412**	.623**	.675**	.561**	.473**	.591**	.482**	.509**	.656**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK2	Pearson Correlation	.671**	1	.623**	.465**	.528**	.520**	.533**	.561**	.647**	.625**	.515**	.532**	.385**	.513**	.922**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK3	Pearson Correlation	.577**	.623**	1	.505**	.413**	.456**	.437**	.425**	.527**	.538**	.459**	.408**	.351**	.420**	.576**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK4	Pearson Correlation	.567**	.465**	.505**	1	.534**	.480**	.464**	.501**	.551**	.476**	.327**	.513**	.461**	.483**	.501**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK5	Pearson Correlation	.485**	.528**	.413**	.534**	1	.520**	.565**	.490**	.508**	.615**	.479**	.607**	.351**	.933**	.490**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK6	Pearson Correlation	.501**	.520**	.456**	.480**	.520**	1	.490**	.595**	.634**	.478**	.466**	.525**	.590**	.481**	.488**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK7	Pearson Correlation	.412**	.533**	.437**	.464**	.565**	.490**	1	.563**	.604**	.605**	.499**	.575**	.425**	.564**	.530**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK8	Pearson Correlation	.623**	.561**	.425**	.501**	.490**	.595**	.563**	1	.693**	.577**	.584**	.648**	.439**	.475**	.549**	.776**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK9	Pearson Correlation	.675**	.647**	.527**	.551**	.508**	.634**	.604**	.693**	1	.632**	.599**	.678**	.507**	.499**	.662**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK10	Pearson Correlation	.561**	.625**	.538**	.476**	.615**	.478**	.605**	.577**	.632**	1	.707**	.855**	.368**	.633**	.577**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK11	Pearson Correlation	.473**	.515**	.459**	.327**	.479**	.466**	.499**	.584**	.599**	.707**	1	.730**	.393**	.504**	.517**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK12	Pearson Correlation	.591**	.532**	.408**	.513**	.607**	.525**	.575**	.648**	.678**	.855**	.730**	1	.396**	.622**	.595**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK13	Pearson Correlation	.482**	.385**	.351**	.461**	.351**	.590**	.425**	.439**	.507**	.368**	.393**	.396**	1	.350**	.330**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.002	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK14	Pearson Correlation	.509**	.513**	.420**	.483**	.933**	.481**	.564**	.475**	.499**	.633**	.504**	.622**	.350**	1	.475**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KK15	Pearson Correlation	.656**	.922**	.576**	.501**	.490**	.488**	.530**	.549**	.662**	.577**	.517**	.595**	.330**	.475**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.796**	.671**	.681**	.751**	.718**	.731**	.776**	.834**	.832**	.754**	.838**	.591**	.748**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Lampiran 5

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KUALITAS PRODUK (X)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	51	32	85
2	0	0	4	52	29	85
4	0	0	4	53	28	85
5	1	0	7	52	25	85
6	0	0	4	48	33	85
7	0	2	2	56	25	85
8	0	0	4	52	29	85
9	0	2	4	53	26	85
10	0	0	6	49	30	85
11	6	9	21	34	15	85
12	0	0	2	51	32	85
13	0	0	2	47	36	85
15	1	0	6	45	33	85
16	0	0	4	44	37	85
18	0	0	3	47	35	85
19	0	2	4	48	31	85
20	0	0	6	44	35	85
21	0	0	2	48	35	85
Frekuensi	8	13	72	687	410	1190
Proporsi	0.0067	0.0109	0.0605	0.5773	0.3445	
Proporsi Kumulatif	0.0067	0.0176	0.0782	0.6555	1.0000	
Zi	-2.4717	-2.1050	-1.4176	0.4001	0.0000	
Densitas	0.01880	0.04353	0.14606	0.36825	0.39894228	
Scale Value	-2.7970	-2.2631	-1.6946	-0.1222	0.0767	
Transformasi	1	1.53	2.10	3.67	3.87	

TRASFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL
KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	5	52	28	85
2	0	0	6	52	27	85
3	0	0	4	61	20	85
4	0	0	5	53	27	85
5	0	0	7	51	27	85
6	0	0	2	50	33	85
7	0	0	5	47	33	85
8	0	0	9	47	29	85
9	0	0	7	47	31	85
10	0	1	11	48	25	85
11	1	3	13	42	26	85
12	0	2	10	45	28	85
13	0	0	1	49	35	85
14	0	0	7	55	23	85
15	0	0	9	47	29	85
Frekuensi	1	6	84	595	334	1020
Proporsi	0.0010	0.0059	0.0824	0.5833	0.3275	
Proporsi Kumulatif	0.0010	0.0069	0.0892	0.6725	1.0000	
Zi	-3.0961	-2.4644	-1.3456	0.4470	0.0000	
Densitas	0.003306	0.019149	0.161337	0.361018	0.398942	
Scale Value	-3.3726	-2.6933	-1.7266	-0.3423	-0.1158	
Transformasi	1	1.68	2.65	4.03	4.26	

Lampiran 6

HASIL TRASFORMASI DATA INTERVAL VARIABEL KUALITAS PRODUK (X)

No.	Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X)																		TOTAL
	KP1	KP2	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP15	KP16	KP18	KP19	KP20	KP21	
1	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	64.49
2	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.00	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	63.79
3	3.67	2.10	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.87	2.10	3.87	3.87	60.38
4	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	1.00	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	63.79
5	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	66.26
6	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.00	3.67	3.67	1.00	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	59.15
7	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	66.06
8	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.53	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	63.92
9	3.67	2.10	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	2.10	3.67	3.67	2.10	2.10	3.67	60.18
10	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	66.46
11	3.67	3.67	2.10	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.53	3.67	3.67	2.10	3.67	2.10	1.53	3.67	3.67	55.50
12	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	67.06
13	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	1.53	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	65.72
14	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	67.26
15	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	1.00	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	61.82
16	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.53	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	63.92
17	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	68.06
18	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	2.10	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	64.89
19	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	63.12

20	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	66.26
21	3.67	3.67	3.67	1.00	3.67	1.53	3.67	2.10	3.67	2.10	3.67	3.67	2.10	2.10	3.67	1.53	2.10	3.67	51.26
22	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	67.06
23	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	65.89
24	3.67	3.67	2.10	2.10	3.67	2.10	3.67	2.10	2.10	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	59.41
25	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	67.26
26	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	2.10	1.53	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	61.18
27	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	68.26
28	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	67.46
29	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	67.26
30	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.00	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	64.79
31	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.00	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	64.79
32	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	1.53	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	66.92
33	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	1.53	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	64.92
34	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	66.66
35	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	64.49
36	3.67	3.67	3.67	2.10	2.10	1.53	3.67	1.53	2.10	1.53	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	53.36
37	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	68.66
38	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	2.10	3.87	2.10	3.67	3.67	3.87	65.32
39	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	2.10	3.87	62.75
40	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	2.10	2.10	2.10	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	61.58
41	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	66.66
42	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	66.29
43	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	2.10	3.67	2.10	3.87	63.35

44	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	65.89
45	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	69.46
46	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	1.53	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	65.92
47	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	66.09
48	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	67.06
49	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	68.06
50	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	2.10	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	64.32
51	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	66.86
52	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	67.26
53	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	3.87	2.10	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	64.72
54	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	2.10	2.10	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	62.75
55	2.10	2.10	2.10	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	59.21
56	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	64.89
57	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	66.09
58	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	2.10	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	59.78
59	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	2.10	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	64.12
60	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	2.10	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.87	67.09
61	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	67.46
62	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	66.86
63	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	66.86
64	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	2.10	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	66.69
65	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	68.66
66	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	68.86
67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	65.69

68	3.87	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	69.06
69	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	66.29
70	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	65.89
71	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	67.86
72	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	2.10	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.87	64.92
73	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	63.12
74	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	69.06
75	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.67	68.26
76	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	1.53	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	67.12
77	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	68.26
78	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	3.67	3.67	2.10	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	66.89
79	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	68.26
80	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.67	3.87	3.67	3.87	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	65.49
81	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	2.10	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	3.87	66.89
82	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	67.66
83	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.87	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	68.26
84	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	2.10	61.35
85	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	3.67	3.67	3.87	3.87	3.67	3.67	3.87	3.67	66.86

45	4.26	4.26	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	63.67
46	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	63.90
47	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.03	62.98
48	4.26	4.26	4.03	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	2.65	4.26	4.03	4.26	4.26	61.60
49	4.26	4.26	4.03	4.26	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.03	4.26	4.03	4.26	4.03	4.26	62.75
50	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
51	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
52	4.26	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.03	62.06
53	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
54	4.26	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	2.65	2.65	4.03	4.03	2.65	4.03	4.03	4.03	4.03	56.54
55	2.65	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	2.65	2.65	2.65	2.65	4.03	4.03	4.03	4.03	53.55
56	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
57	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
58	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	2.65	4.03	2.65	4.03	4.03	4.03	57.69
59	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.26	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.03	4.03	61.37
60	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.03	4.03	62.29
61	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
62	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
63	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
64	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	2.65	2.65	2.65	4.26	2.65	4.03	55.16
65	4.03	4.26	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.26	4.03	4.26	62.52
66	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.26	4.03	4.26	4.03	4.26	4.03	4.03	4.03	61.37
67	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	60.45
68	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.26	4.03	4.03	4.03	4.26	4.03	4.26	4.03	4.03	61.14

Lampiran 7

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.175	3.75477

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.367	7.960		3.187	.002
	KualitasProduk	.529	.122	.430	4.338	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	52.5082	62.1448	59.8507	1.77721	85
Residual	-14.55211	5.46752	.00000	3.73235	85
Std. Predicted Value	-4.131	1.291	.000	1.000	85
Std. Residual	-3.876	1.456	.000	.994	85

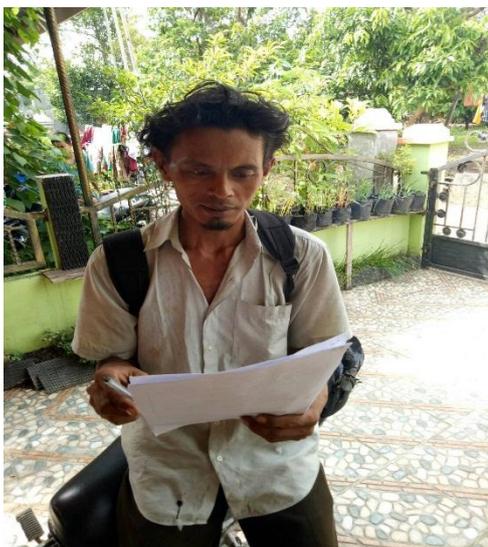
a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Lampiran 8

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Dokumentasi Penyebaran Angket



Dokumentasi Tempat Parkir





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B -30/In. 14/G.6a/PP.00.9/01/2017 Padangsidimpuan, 25 JANUARI 2017
Lamp : -
Hal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing*

Kepada Yth :
Bapak/Ibu :

1. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.,Ag
2. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P.,M.M

Di -
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Muhammad Ridwan
Nim : 13 230 0111
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui,
Dekan

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.,Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II

Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, S.P.,M.M
NIP. 19811106 201503 1 001

P Sidimpuan, 02 Maret 2017

Kepada Yth.

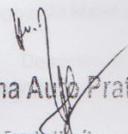
Bapak Dr.H.Fatahuddin Aziz Sitregat, M.Ag
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN)
di
Padangsidimpuan

Dengan hormat,

Berdasarkan surat pengajuan untuk pelaksanaan penyelesaian skripsi semester delapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN atas nama Muhammad Ridwan jurusan ekonomi, maka kami dari Graha Yamaha memberikan PERSETUJUAN dan IZIN untuk dilaksanakannya riset guna penyelesaian skripsi ditempat kami, Graha Yamaha-Sadabuan, Padangsidimpuan.

Demikian surat ini kami buat, atas kerjasamanya dan kepercayaannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Graha Auto Pratama

Fredy H. Sitihuan
Pimpinan

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 001/GY-SDP/IV/2017

Kepada Yth,
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar , M.Ag
(Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam)
di-
Padangsidimpuan

Assalamu alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

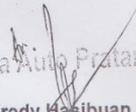
Dengan ini Graha Auto Pratama yang beralamat di Jl. Sudirman Kel. Sadabuan
Kec. Padangsidimpuan Utara menerangkan bahwa data dibawah ini :

Nama : **Muhammad Ridwan**
NIM : 13 230 0111
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Binis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah melakukan riset di PT. Graha Auto Pratama Cab. Padangsidimpuan mulai
tanggal 03 Maret s/d 16 Maret 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Padangsidimpuan, 17 April 2017
Hormat kami,


Graha Auto Pratama

Fredy Hasibuan
Pimpinan Cabang